الوحدة الثالثة





مهارات البيع والشراء





خريطة الوحدة الثالثة:

البيع والشراء
- مفهوم عملية البيع والشراء
- أهمية عملية البيع والشراء

العوامل المؤثرة في الشراء
- الثقافة
- المجموعات
- المرحلة العمرية
- الجنس
- الدور الاجتماعي
- الدخل

السلوك الشرائي وصفات المشتري المثالي
- السلوك الشرائي: العاطفي
- السلوك الشرائي: العقلاني
- صفات المشتري المثالي

خطوات العملية الشرائية
- إدراك الحاجات
- البحث عن المعلومات
- تقييم البدائل
- اتخاذ قرار الشراء
- الاستهلاك وسلوك ما بعد الاستهلاك

سلوكيات سلبية في الشراء والاستهلاك
- النهم الاستهلاكي
- الشراء النزوي
- الاستهلاك الترفي
- الإفراط في الثقة





عمليات البيع وتسويق المبيعات

- المهارات الأساسية للبائع الناجح
- صفات البائع الناجح
- أساليب وطرق البيع

البيع داخل المتاجر

- كيفية التعامل مع المشتري
- العوامل المؤثرة في المشتري

التسويق

- مميزات مهنة مندوب المبيعات
- خطوات العملية البيعية

التجارة الإلكترونية

- مفهوم التجارة الإلكترونية
- مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية
- بعض أشكال التجارة الإلكترونية



رابط الدرس الرقمي



www.ien.edu.sa



الوحدة الثالثة

الدرس الأول: عملية البيع والشراء (تمهيد)

الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تَشْرحَ مفهوم البيع والشراء.
- تُبينَ نشأة وتطور النقود كوسيط في عملية البيع والشراء.
- تُوضِّحَ أهمية عملية البيع والشراء.

موضوعات الدرس:

- مفهوم عملية البيع والشراء.
- نشأة وتطور النقود كوسيط في عملية البيع والشراء.
- أهمية عملية البيع والشراء.

تمهيد

يمتلك سالم مزرعة واسعة تنتج عدداً من المحاصيل الزراعية المتنوعة، فهي تنتج القمح والتمر والأعلاف بكميات كبيرة، كما تنتج كميات لا بأس بها من الخضار والفواكه الموسمية، ويربي فيها سالم بعض الأبقار والأغنام والدواجن.



ماذا يفعل سالم بالمحاصيل التي ينتجها وتزيد عن حاجته؟

اما ان يخزنها او يبيعها حتى يستطيع تلبية احتياجاته التي لا ينتجها.



هل يستطيع سالم الاكتفاء الذاتي بما تنتجه مزرعته؟ أم أن هناك العديد من السلع والخدمات التي لا ينتجها وهو بحاجة إليها؟ لا ولن يستطيع الاكتفاء الذاتي بما ينتجه وذلك لان هناك الكثير من السلع والخدمات التي لا يقوم بانتاجها.



كيف يمكن لسالم أن يلبي حاجاته من السلع والخدمات التي لا ينتجها مثل المسكن والملبس والعلاج والمواصلات..؟

يستطيع سالم ان يلبى حاجاته من السلع والخدمات الاخرى بشرائها نقدا بيعه لما زاد عن حاجته.



هل يستطيع أي فرد في المجتمع الاكتفاء الذاتي من السلع والخدمات؟

لا ولن يستطيع كما ذكرنا الاكتفاء الذاتي من السلع والخدمات وهذا مما ميزنا الله به من فضله علينا حتى يبقى المجتمع مترابطا وفي حاجة لبعضه .



العرض

مفهوم عملية البيع والشراء

عملية اتصال بين كل من البائع والمشتري، تهدف لتحقيق الرضا والإشباع للمشتري، والربح للبائع.

ويُعدُّ كل من البيع والشراء عمليتين متلازمتين فيما بينهما لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر.

وعملية البيع والشراء من أقدم أشكال العلاقات الاقتصادية في تاريخ الإنسانية، فعن طريق البيع والشراء يحصل الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه من طعام وكساء وغيرها من المستلزمات الحياتية الأخرى.

والأشياء المبيعة تنقسم إلى:

أ- سلع: مثل السلع الاستهلاكية كالخبز والحليب وبرامج الحاسوب، وتتعداها إلى السلع الإنتاجية مثل: مكائن الزراعة، وآلات حفر الآبار وأفران المخابز وغيرها من المعدات الصناعية الأخرى.

ب- الخدمات: مثل خدمات التعليم (المدارس)، والخدمات الصحية (المستشفيات)، وخدمات الاستثمار والتمويل (البنوك).. وغيرها من الخدمات.

نشأة وتطور النقود كوسيط في عملية البيع والشراء

لقد عرف الإنسان عملية البيع والشراء منذ قديم الزمان، ولكن لم تكن هذه العملية كما هي عليه الآن، ولكن مرت بالعديد من المراحل المختلفة والتي يمكن تلخيصها في:

١- البيع والشراء عن طريق المقايضة:

في بداية نشوء التجمعات الإنسانية وجد الفرد نفسه في حاجة لتلبية حاجاته المتعددة، ولتحقيق ذلك كانت عملية البيع والشراء تتم عن طريق المقايضة حيث لم تكن النقود معروفة، و يتلخص مفهوم المقايضة في:

قيام الفرد بالتخلي عن سلعة يمتلكها ولا يحتاج إليها مقابل حصوله على سلعة أخرى هو في حاجة إليها.

مثال/ رغبة أحد المزارعين ممن يمتلكون حقلاً من القمح في الحصول على سلعة يحتاج إليها (اللحوم مثلاً) فيقوم في هذه الحالة بالتخلي عن كمية من القمح لأحد الأفراد من أصحاب الماشية مقابل حصوله على رأس من الغنم.

وقد كانت لهذه الطريقة في البيع والشراء مصاعب عديدة منها:

- صعوبة تجزئة بعض السلع. (ما الصعوبة في ذلك؟)
- صعوبة التوفيق بين رغبات طرفي عملية البيع والشراء. (ما الصعوبة في ذلك؟)

٢- البيع والشراء عن طريق النقود:

لقد أدت صعوبات عملية البيع والشراء عن طريق المقايضة إلى ضرورة إيجاد أداة تمكّن الفرد من الحصول على ما يحتاج إليه من سلع وخدمات بطريقة أسهل وأسرع، وقد أدى ذلك إلى ظهور النقود كأداة لإتمام عملية البيع والشراء.

وقد مرت النقود بالعديد من التطورات حتى وصلت لما هي عليه الآن، ويمكن تلخيص هذه التطورات بالآتي:



البيع والشراء عن طريق النقود السلعية :

حيث تعارفت المجتمعات القديمة على كثير من النقود السلعية، كالإبل والقمح، وانتهت هذه التجارب عند الذهب والفضة كوسيط في عمليات البيع والشراء، واستمر التعامل بها إلى وقت قريب.

البيع والشراء عن طريق النقود الورقية :

لقد أصبح للتعامل بالذهب والفضة مصاعب وذلك بسبب توسع التجارة الدولية الناتج من سهولة الاتصال بين المجتمعات الاقتصادية المختلفة، فنقل كميات كبيرة من الذهب والفضة لأماكن متباعدة يحتاج إلى جهد كبير، إضافة إلى الأخطار المترتبة على ذلك، إضافة إلى أن الكميات الموجودة من الذهب والفضة لا يمكنها تغطية العمليات التجارية في العصر الحاضر والتي تعد بالترليونات، إلى جانب التوسع في استخدام الذهب في صناعة الحلي ودخوله في صناعات حديثة؛ لذا تم استبدال الذهب والفضة بعملات ورقية مختلفة الفئات.

البيع والشراء عن طريق النقود المصرفية :

لقد أصبحت عملية البيع والشراء في وقتنا الحاضر تتم بطرق سهلة وآمنة أكثر من أي وقت مضى، فعن طريق فتح حساب مصرفي في أحد البنوك التجارية يمكن للشخص أن يقوم بعمليات البيع والشراء بأكثر من طريقة مثل:

- **دفع مبلغ من المال لشخص آخر عن طريق تحرير شيك للمستفيد.**
- **كما يمكن شراء السلع والخدمات عن طريق البطاقات الائتمانية أو ما يسمى (النقود الإلكترونية).**

أهمية عملية البيع والشراء

تُعدُّ عملية البيع والشراء من الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في مستوى الأفراد والمنظمات والمجتمعات.

تخيل أنه ليس هناك بيع ولا شراء!!

ما الذي سيحل بالفرد؟ وماذا سيحدث للمجتمع؟

أهمية البيع والشراء للفرد والمجتمع:

تمكّن عملية البيع والشراء الفرد من الحصول على مستلزمات الحياة المختلفة،كذلك توفر للأفراد فرص وظيفية جديدة، كما تحقق عملية البيع والشراء بالإضافة إلى ذلك هدفًا آخرًا مهمًّا، وهو التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع عبر تبادل البضائع والنقود.

أهمية البيع للمنظمة :

إن وجود المنظمات الربحية مرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على بيع منتجاتها لتحقيق الأرباح، فبدون بيع ليس هناك أرباح. وتقاس قوة المنظمة بمدى قدرتها على البيع وتحقيق الأرباح.



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية :

١ ـ ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي :

1. تُعدُّ الملابس وأجهزة الجوال من أنواع المنتجات الخدمية . (X)
2. يهدف البيع إلى تحقيق الرضا والإشباع للبائع والربح للمشتري . (X)
3. من بين أنواع النقود التي استخدمت قديماً النقود السلعية . (✓)
4. ظهرت النقود الورقية لمواجهة الصعوبات التي برزت عند استخدام النقود السلعية . (✓)
5. يطلق على البطاقات الائتمانية اصطلاحاً " النقود الإلكترونية " . (✓)

٢ ـ بيِّن الفرق بين السلع و الخدمات :

يمكن بيان الفرق بين السلع والخدمات من خلال النقاط الآتية :

- .. السلعة تكون مادية ....
- .. السلعة تحتاج إلى تخزين بعكس الخدمة ....
- ....
- ....

٣ ـ اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

	القائمة الأولى
١	النقود السلعية
٢	النقود المصرفية
٣	السلع
٤	من عيوب المقايضة
٥	الخدمات

	القائمة الثانية
5	المدارس والمستشفيات
1	الحبوب والماشية
4	صعوبة تجزئة السلع
3	السيارات والمواد الغذائية
2	الشيكات والبطاقات الائتمانية







الوحدة الثالثة

الدرس الثاني: العوامل المؤثرة في الشراء

الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تُوضِّحَ العوامل المؤثرة في الشراء.

موضوعات الدرس:

- تبيّن أهم العوامل المؤثرة في الشراء.
- توضح أهمية كل عامل من العوامل المؤثرة في الشراء بالنسبة للمشتري.

تمهيد

ذهب عبدالعزيز مع عائلته لشراء بعض احتياجاتهم من السوق.

كانت العائلة تتكون من:

الأب ـ الأم ـ محمد (وهو طالب في الجامعة) ـ رهام (وهي طالبة في المرحلة المتوسطة) ـ بندر (وهو طالب في المرحلة الابتدائية).

وعادوا إلى المنزل بعد أن قاموا بشراء السلع الآتية: قرص لأحد الألعاب الإلكترونية، بعض الأواني المنزلية، كتب ومذكرات جامعية، بعض الأدوات الخاصة بتزيين وتسريح الشعر.

حدّد من خلال الجدول الآتي صاحب كل سلعة من السلع التي تم شراؤها:

السلع المشتراة	صاحب السلعة
بعض الاواني المنزلية	الأم
كتب ومذكرات جامعية	محمد
قرص لاحد الالعاب الالكترونية	بندر
بعض الادوات الخاصة بتزيين وتسريح الشعر	رهام

ما الأساس الذي اعتمدت عليه في توزيع السلع المشتراة على أفراد العائلة؟ الاساس الذي اعتمدت عليه في توزيع السلع المشتراه على افراد العائلة هو احتياج الفرد للسلعة ومدى مناسبتها له.

سنقوم في هذا الدرس بالتعرّف على عدد من العوامل المؤثرة في عملية الشراء.



العـرض

عند دراسة سلوك المشتري أياً كانت خلفيته أو الظروف المحيطة به، فإن هناك دائماً عوامل تؤثر في قراره الشرائي. وتختلف أهمية ودرجة تأثير تلك العوامل باختلاف الزمان والمكان والأشخاص والحالة الشرائية. ولكن يرصد علماء سلوك المستهلك والتسويق العديد من تلك العوامل العامة التي نلخص أهمها في هذا الدرس.

العوامل المؤثرة في الشراء

تعمد كثير من الشركات على دراسة عادات وتقاليد كل مجتمع، وتقديم المنتجات التي تتناسب معها.

١. الثقافة :

الثقافة هي منظومة من القيم والعادات والتقاليد والأعراف التي يتعلمها الفرد من مجتمعه على مر السنين. وغالباً ما يتأثر قرار الشراء بثقافة المشتري وتقاليده وأعرافه وعاداته.



مثال :

- من العادات والتقاليد المنتشرة في مجتمعنا السعودي تقديم القهوة العربية في الضيافة.
- لبس الشماغ من العادات المرتبطة بثقافة الملبس في مجتمعنا السعودي.

٢. المجموعات:

وهي تتكون من شخصين أو أكثر تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق هدف ما. ومما لا شك فيه أن سلوك المشتري يؤثر ويتأثر بمن حوله، فالعائلة والأصدقاء وزملاء العمل لهم تأثير في قرار الشراء.

مثال :

قرر عبدالله شراء جهاز جوال، وكان هدفه هو شراء جوال عادي يخدم حاجته في الرد على الاتصالات، بالإضافة إلى بعض المميزات البسيطة الأخرى، ولكنه فكر في أصدقائه الذين يمتلك معظمهم أحدث الأنواع، وتخيل ما قد يلقاه منهم من انتقادات إذا لم يشتر أحدث ما هو موجود في السوق، فقرر شراء جهاز حديث مرتفع الثمن بالرغم من عدم حاجته لكثير من مواصفاته.



٣ ـ المرحلة العمرية : (الطفولة، المراهقة، الشباب، الكهولة، الشيخوخة).

تختلف حاجات ورغبات الفرد منا عند كل مرحلة عمرية يمر بها، ففي مرحلة الطفولة هناك احتياجات معينة، وفي مرحلة المراهقة تتغير تلك الاحتياجات، وهكذا في بقية المراحل العمرية وما يصاحبها من تغيرات جسمية وعقلية ونفسية، وما يترتب عليها من أدوار اجتماعية؛ تمثل عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد وقراره الشرائي.



مثال :

- **مرحلة الطفولة :** أنواع مخصصة من الحليب ـ بعض الأطعمة المخصصة للأطفال ـ مستلزمات غيار الطفل ـ ألعاب الأطفال .
- **مرحلة المراهقة :** تتمثّل في بعض أنواع الملابس والكماليات التي يحاول المراهق اقتناءها .
- **مرحلة الشيخوخة :** بعض الأدوية والأعشاب الطبية ـ الأجهزة المساعدة لكبار السن .

٤ ـ الجنس :

نتيجة لاختلاف التركيب الفسيولوجي بين الذكور والإناث ؛ فإن هناك اختلافًا في احتياجات كل منهما ، فكما أن هناك سلعًا وخدمات خاصة بالذكور ؛ فإن هناك سلعًا وخدمات محصورة فقط على الإناث .

مثال :



- منتجات خاصة بالذكور : العقال ـ الشماغ .
- منتجات خاصة بالإناث : أدوات التجميل ـ الذهب والمجوهرات .

٥ . الدور الاجتماعي للمشتري :



كل فرد منا له أدوار متعددة في الحياة ، فالمشتري قد يكون أبًا ، وابنًا ، وزوجًا ، وطالبًا ، وموظفًا (له رئيس وله مرؤوسين) ، وقد يمارس معظم هذه الأدوار . وكل دور من تلك الأدوار الاجتماعية يؤثر بلا شك في القرار الشرائي للمشتري .

مثال :



- قيام الطبيب بشراء جهاز لقياس ضغط الدم .
- شراء أحد المهندسين بعض الأدوات الهندسية التي تساعده في أداء عمله .
- شراء الطالب للكتب والأقلام .
- شراء الأب احتياجات زوجته وأبنائه .

٦ ـ الدخل :



وهو من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي من حيث طبيعة ما يشتريه المشتري وقيمته ، وهناك نظرية اقتصادية توضح أن العلاقة بين الدخل وبين الاستهلاك والشراء علاقة طردية ، بمعني أنه كلما زاد الدخل زاد الاستهلاك والشراء .



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية:

١ ـ ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي:

١. عندما يشتري أحد المهندسين أدوات مدرسية لابنه، تكون الوظيفة هي العامل المؤثر في الشراء. (X)
٢. هناك علاقة عكسية ما بين الدخل وبين الاستهلاك والشراء. (X)
٣. العوامل المؤثرة في سلوك المشتري هي نفسها في أي زمان ومكان. (X)
٤. في العادة لا يكون هناك تأثير في سلوك الفرد الشرائي من المجموعات التي ينتمي إليها. (X)
٥. السن من ضمن العوامل المؤثرة في الشراء. (✓)

٢ ـ "تتغير رغبات وتفضيلات الإنسان تبعاً للمرحلة العمرية التي يمر بها"... اشرح هذه العبارة.

لكل مرحلة من العمر رغباتها لوجود تغيرات جسمية وعقلية ونفسية للإنسان

٣- عرِّف الثقافة، وناقش أثرها في السلوك الشرائي للمستهلك.

هي منظومة القيم والعادات والتقاليد والأعراف التي يتعلمها الفرد من مجتمعه

٤ ـ اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

	القائمة الأولى		القائمة الثانية
١	الوظيفة والدور الاجتماعي	2	منظومة من القيم والعادات والتقاليد والأعراف
٢	الثقافة	4	العائلة والأصدقاء وزملاء العمل
٣	المرحلة العمرية	1	قد يكون: أب، ابن، طالب، زوج.
٤	المجموعات المؤثرة في عملية الشراء	5	شراء المعلمة سجل تحضير الدروس
٥	دور الفرد في الحياة	3	الشباب





الوحدة الثالثة

الدرس الثالث: السلوك الشرائي وصفات المشتري المثالي

الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تُفسرَ السلوك الشرائي العقلاني للمشتري.
- تُفَسرَ السلوك الشرائي العاطفي للمشتري.
- تُحددَ بعضاً من صفات المشتري المثالي.

موضوعات الدرس:

- تفسير السلوك الشرائي العقلاني للمشتري.
- تفسير السلوك الشرائي العاطفي للمشتري.
- بعض صفات المشتري المثالي.

تمهيد

خرجت زينب مع جارتها أغصان لأحد محلات بيع الأدوات المنزلية، وخلال تجولهما في المحل لفت نظرهما أحد الأطقم الخاصة بالسفرة...



زينب: انظري يا أغصان... إنه طقم رائع.

أغصان: فعلاً، إنه طقم جميل جدًا.

زينب: سأشتريه فورًا.

أغصان: ولكنك تمتلكين أكثر من طقم للسفرة!!!

زينب: نعم.. ولكن شكله جذاب جدًا، وسأشتريه، ألم تقولي إنه جميل جدًا؟

أغصان: بلى إنه رائع... ولكن لدي طقم في المنزل، ولا أحتاج إلى طقم آخر.

من خلال الحديث السابق:

طقم السفرة الذي شاهدته زينب وأغصان نال إعجاب:		
☐ زينب	☐ أغصان	☑ كلتيهما
من قرر شراء الطقم؟		
☑ زينب	☐ أغصان	☐ كلتيهما
صف سلوك الجارتين في الشراء.		
كيف نفسّر سلوك المشترين عند قيامهم بعقد صفقات الشراء؟ وما صفات المشتري المثالي؟		

سنقوم في هذا الدرس بتفسير السلوك الشرائي للمشتري، وسنبيّن صفات المشتري المثالي.



تمهـــيد

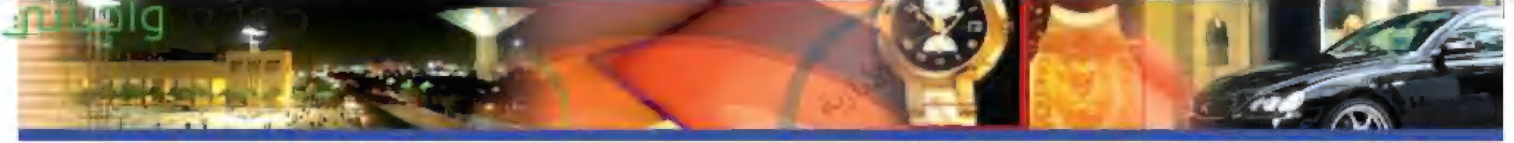
صف سلوك الجارتين في الشراء .

طريقة زينب تفسر انه شراء عاطفي حيث اعتمدت على عاطفتها اكثر من عقلها.
اما اغصان فطريقة شراؤها عقلانية فهي لم تندفع وراء المظهر الخارجي فاعتمدت على عقلها.

كيف يمكن ان نفسر سلوك المشترين عند قيامهم بعقد صفقات الشراء وما صفات المشتري المثالي؟

1. تطبيق المبادىء الاسلامية.
2. الحاجة الفعلية للشراء.
3. توقيت الشراء.
4. التاني والاستشارة.
5. الاهتمام بالجوهر.
6. النظرة المستقبلية.

سنقوم في هذا الدرس بتفسير السلوك الشرائي للمشتري، وسنبين صفات المشتري المثالي.



العرض

تفسيرات السلوك الشرائي

إن محاولة تفسير سلوك المشتري أمر في غاية الصعوبة. ولقد تعددت النظريات واختلفت الآراء في محاولة كشف تصرفات وسلوكيات المشتري. ولن نستعرض تلك النظريات هنا، ولكننا سنحاول التركيز على أهم تفسيرين لسلوك المشترين وهما التفسير العقلاني والتفسير العاطفي:

١ ـ التفسير العقلاني

التفسير العقلاني للسلوك الشرائي يعني أن المشتري يعتمد على عقله أكثر من عاطفته في الشراء، فتكون قراراته الشرائية منطقية ومعتمدة في الأساس على الحاجات الفعلية للمشتري وتعتمد أيضاً على المنطق الاقتصادي للمشتري. بمعنى آخر فإن المشتري دائماً يقارن التكاليف بالمنافع العائدة من الشراء، فإذا كانت التكاليف أكثر من المنافع، يتوقف المشتري عن الشراء، أما إذا غلبت المنافع على التكاليف، فيحاول المشتري إتمام الصفقة الشرائية.

مثال:

قرر أحمد أن يشتري جهاز كمبيوتر محمول، فذهب إلى أحد الأسواق المجاورة مع أحد أصدقائه، وبدأ يجمع المعلومات الكاملة عن الأنواع المختلفة للأجهزة المحمولة، بما في ذلك الأسعار والمميزات، كالسرعة والسعة والبرامج، كما قارن أحمد بين الأجهزة المحمولة فيما يخص الضمان وخدمة ما بعد البيع... وبعد ذلك قرر أحمد أن يشتري الجهاز الذي يشتمل على أفضل المواصفات والخدمات بأفضل الأسعار.

إذاً أحمد يعتمد على المنطق ومبدأ المنافع مقابل التكاليف.

٢ ـ التفسير العاطفي

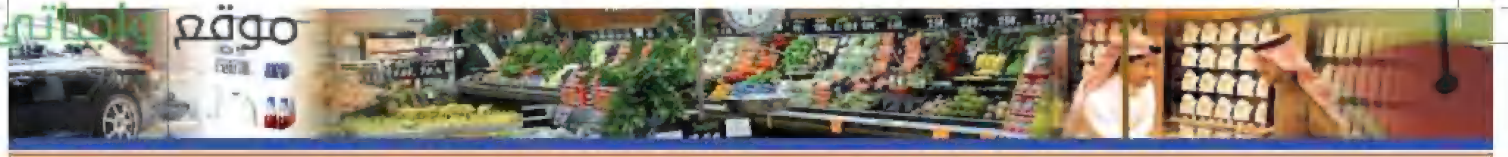
حيث تؤثر في المشتري عاطفته عند اتخاذ قراراته الشرائية، فيعتمد على عاطفته أكثر من عقله.

مثال:

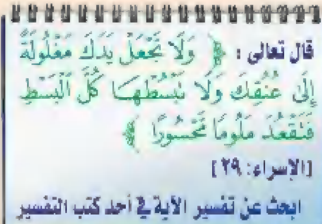
قرر خالد أن يشتري جهاز كمبيوتر محمول، فذهب إلى أحد الأسواق المجاورة مع أحد أصدقائه للبحث عن كمبيوتر أنيق الشكل، يحمل اسماً معروفاً في عالم الكمبيوتر، ويكون لونه جذاباً وتصميمه حديثاً.

إذاً خالد يعتمد على العاطفة أكثر من العقل في اختياره للكمبيوتر المحمول.

إن كثيراً من القرارات الشرائية التي نتخذها، ليست قرارات عقلانية بحتة، ولا عاطفية بحتة، فغالباً ما يكون القرار الشرائي مزيجاً من الاثنين معاً، فتجد المشتري يقر مبدأ الربح والخسارة، ولكنه أيضاً يرضي عاطفته الشرائية في الوقت نفسه.



صفات المشتري المثالي:



المشتري المثالي هو الذي دائماً يحاول التوفيق بين حاجاته، وعاطفته الشرائية، والعوامل الأخرى التي تحكم تصرفات الفرد بشكل عام، كالدين والثقافة والعادات والتقاليد والأعراف والعائلة والأصدقاء... إلخ.

وفيما يأتي نستعرض أبرز صفات المشتري المثالي:

١. تطبيق المبادئ الإسلامية





فلا يجوز شراء ما يخالف الشرع الإسلامي الحنيف سواءً كان منتجاً محسوساً أم خدمة غير محسوسة أم غير ذلك، كما أن المشتري المثالي يمتاز بالاقتصاد في الشراء، والاعتدال في الشراء مبدأ أساسي يتبعه المشتري المثالي في قراراته الشرائية (بشرط أن لا يصل لدرجة التقتير).

٢ ـ الحاجة الفعلية للشراء

قبل الشراء الفعلي للسلع والخدمات يعمد المشتري المثالي إلى تقييم الحاجة الفعلية للشراء فلا يكون الشراء انفعالياً لا يهدف إلى تحقيق منفعة أو إشباع حاجة.

٣ ـ توقيت الشراء

توقيت الشراء عامل حاسم في الحصول على أفضل الصفقات الشرائية، والمشتري المثالي دائماً يخطط لعملية الشراء بوقت كافٍ، لكي لا يضطر أن يضحي ببعض الميزات المهمة في المنتج، أو بدفع سعر أعلى.

مثال:

يحصل بعض المشترين المثاليين على أفضل العروض والأسعار فيما يتعلق بالملابس الموسمية؛ من خلال التخطيط المسبق لمشترياتهم، والشراء بوقت مبكر قبل ازدحام المحلات وازدياد الطلب، فيحصلون على ما يريدون نتيجة التخطيط المسبق.

٤ ـ التأني والاستشارة



غالباً ما يكون المشتري المثالي أكثر تأنياً من غيره في قراراته الشرائية، وأكثر استشارة وخصوصاً في الحالات الشرائية المعقدة، كالتقسيط أو نظام الإيجار المنتهي بالتملك، فهذه الحالات تتطلب من المشتري الكثير من التحليل الاقتصادي قبل اتخاذ القرار الشرائي.



٥ ـ الاهتمام بالجوهر

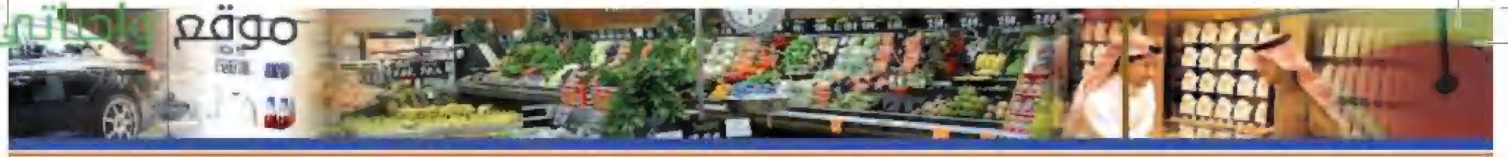
يركز المشتري المثالي على الأشياء الأساسية أولاً عند تقييم السلعة أو الخدمة، ثم يأتي بعد ذلك الاهتمام بالأشياء الثانوية.

٦ ـ النظرة المستقبلية

يركز المشتري المثالي على النظرة المستقبلية في عملية الشراء، ويخطط دوماً أن يكون قراره الشرائي بعيد المدى، بحيث لا يندم بعد ذلك على اتخاذه.

مثال :

عندما يهتم أحد مشتري السيارات بأن تكون السيارة التي يعتزم شراؤها "اقتصادية" وتخدم مدة أطول، ولا تنخفض قيمتها بشكل كبير نتيجة الاستخدام؛ فهذا المشتري ينظر إلى المستقبل، وتُعدُّ نظرته مثالية.



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية :

١ ـ ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي :

١. عادة ما تحتاج عمليات الشراء العادية والمتكررة إلى التأني والاستشارة . (   )
٢. التفسير العقلاني للسلوك الشرائي يعتمد على مقاييس عاطفية بحتة . (   )
٣. من صفات المشتري المثالي شراؤه للمنتجات الملحة التي يحتاج إليها ويستخدمها . (   )
٤. في التفسير العاطفي للسلوك الشرائي لا يتم الاعتماد على الربح والخسارة . (   )
٥. الاعتدال في عملية الشراء من المبادئ التي حث عليها الإسلام . (   )

٢ ـ حدد الأمور العقلانية والعاطفية المهمة بالنسبة لك في الحالات الشرائية الآتية :

شراء وجبة غداء من أحد المطاعم .   **شراء معطف جديد .**

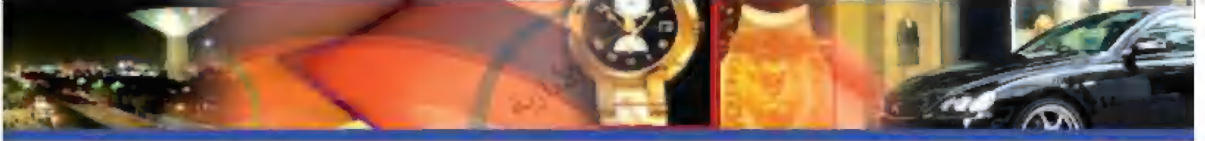
شراء كتاب عن ممارسة رياضة " التايكوندو "   **شراء هاتف محمول .**

٣- اذكر بعضاً من صفات المشتري المثالي، مع إعطاء أمثلة من محيطك عن تلك الصفات.

٤ ـ اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

	القائمة الأولى		القائمة الثانية
١	التفسير العقلاني للسلوك الشرائي		غير خاضع للمنطق ولا يعتمد على الربح والخسارة
٢	من صفات المشتري المثالي		عامل حسم في الحصول على أفضل الصفقات
٣	توقيت الشراء		عادة تكون القرارات الشرائية منطقية
٤	إذا كانت التكاليف أكثر من المنافع		تطبيق المبادئ الإسلامية
٥	التفسير العاطفي للسلوك الشرائي		يتوقف المشتري العقلاني عن الشراء





الوحدة الثـــالثة

الدرس الرابع: خطوات العملية الشرائية: إدراك الحاجات وجمع المعلومات

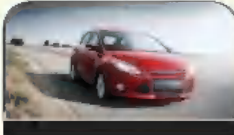
الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تُحددَ خطوات الشراء العقلاني.
- تُبيّنَ كيفية إدراك الحاجات.
- تُحددَ أهمية المعلومات في العملية الشرائية ومصادرها.

موضوعات الدرس:

- خطوات العملية الشرائية العقلانية.
- إدراك الحاجات.
- جمع المعلومات.

تمهـــيد





يمتلك أمجد سيارة صغيرة (تتسع لأربعة ركاب) اشتراها قبل أربع سنوات، وكانت في ذلك الوقت تتسع لعائلته المكونة من أب وأم وثلاثة أطفال. ولكن بعد أن زاد عدد أفراد عائلة أمجد وكبر أطفاله أدرك أمجد أنه في حاجة لتغيير سيارته الصغيرة - التي لم تعد تستوعب الأسرة - بسيارة أكبر تتسع لأفراد العائلة.

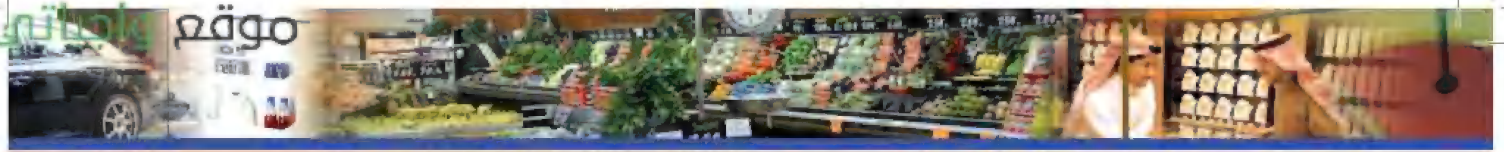
متى أدرك أمجد أنه في حاجة لشراء سيارة أكبر من سيارته الحالية؟

عندما زاد عدد افراد عائلته وكبر اطفاله.

ما الأسباب التي تدفع الشخص لأن يقوم بشراء سلعة ما، مع أن لديه نفس السلعة؟

حاجته للسلعة الجديدة رغم امتلاكه لاخرى وذلك على سبيل المثال من يمتلك هاتفا محمولا ويشتري واحدا اخر لمواكبة التطورات الجديدة التي طرات في عالم الهاتف المحمول.

سنتعرّف في هذا الدرس على خطوات عملية الشراء، وسنبدأ في خطوته الأولى بالتعرّف على عدد من الأسباب التي تجعل الشخص يدرك أنه بحاجة لأن يقوم بعملية الشراء، كما سنتعرّف على الخطوة الثانية وهي جمع المعلومات.



العرض

تعتمد العملية الشرائية المنطقية أو العقلانية التي سنناقشها في هذا الدرس على عدة افتراضات من أهمها:

- أن المشتري لا يبدأ البحث عن منتج يشتريه إلا بوجود حاجة لذلك.
- أن المشتري يقارن دوماً بين المنفعة والتكلفة عند المقارنة بين المشتريات، حتى أن المشتري العقلاني يسمّى أحيانًا (المشتري الاقتصادي).
- قد يتبع المشتري جميع خطوات العملية الشرائية وقد يكتفي ببعضها.

خطوات العملية الشرائية:

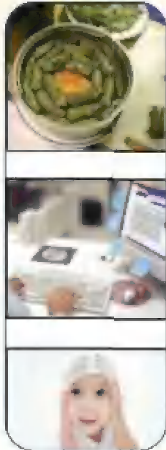
هناك ست خطوات للعملية الشرائية وهي كالآتي:

١- إدراك الحاجات.
٢- جمع المعلومات.
٣- تقييم البدائل.
٤- القرار الشرائي.
٥- الاستهلاك.
٦- تقييم ومراجعة قرار الشراء.

وسنقوم باختصار هذه الخطوات بالتركيز على أهم النقاط التي تساعد على الوصول لعملية شراء عقلانية.

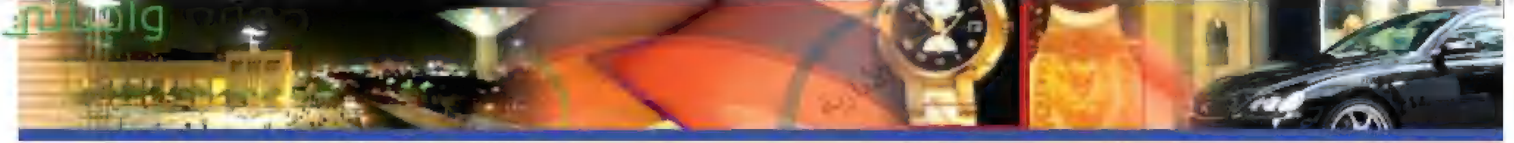
الخطوة الأولى: إدراك الحاجات

تفترض العملية الشرائية أن المشتري يبدأ العملية الشرائية عندما تكون هناك حاجة يريد المشتري إشباعها، أو أن هناك مشكلة ما يريد المشتري حلها. فبدون هذه البداية لا يكون هناك شراء لأي سلعة أو خدمة.



مثال:

- يجوع محمد فيبحث عن طعام ليأكله.
- يأتي فصل الشتاء فيبدأ سعد بالبحث عن ملابس تقيه البرد.
- يسجل فهد في إحدى دورات الحاسب الآلي فيبدأ البحث عن جهاز للتدرب عليه في المنزل.
- يتخرج عبدالسلام من الثانوية فيبدأ البحث عن وسيلة مواصلات من وإلى الكلية.
- ينفجر أنبوب الماء في المنزل فجأة فيبدأ خالد بالبحث عن سباك لإصلاح الأنبوب.
- يعاني طفل سارة من صعوبة في النطق فتبدأ في البحث عن عيادة متخصصة لمعالجة المشكلة.



متى يحدث إدراك المشتري للحاجة؟

يبدأ إدراك المشتري للحاجة عندما يكون هناك فرق بين الوضع الحالي للمشتري والوضع المرغوب، فعندما تكون الحالة الراهنة للمشتري هي الجوع، والحالة المرغوبة هي الشِّبع، فإن هناك إدراك لمشكلة الجوع والحاجة للطعام، وضرورة إشباعها بالحصول على الطعام.

إذن فهناك مصدران لشعور الفرد منا بالحاجة: الحالة الراهنة والحالة المرغوبة.

فالحالة الراهنة للمشتري قد تتغير على سبيل المثال في إحدى الحالات الآتية:



- **عند انتهاء مخزون المشتري من المنتج:**

مثال:

عندما ينتهي الحليب من المنزل، يشعر المشتري بحاجته لشراء الحليب مرة أخرى.



- **عدم الرضا عن المنتج الحالي:**

مثال:

عندما يجرب شخص ما نوعاً معيناً من الشامبو لغسيل شعره، فيجده غير مناسب، فيغيره بنوع آخر.

- **تغير ظروف المشتري:**

مثال:

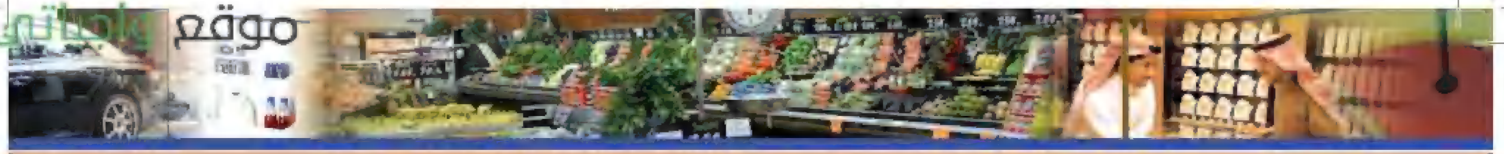
عندما يتغير دخل المشتري ارتفاعاً أو انخفاضاً، فإنه يبدأ في البحث عن منتجات تتناسب مع دخله الجديد، فالشخص الذي يملك سيارة قديمة، عندما يرتفع دخله سيفكر في شراء سيارة أفضل.

وكما تؤثر الحالة الحالية في إدراك الحاجة، فإن الحالة المرغوبة كذلك قد تقود المشتري إلى التفكير في شراء سلع أو خدمات جديدة. فعلى سبيل المثال قد يؤدي ظهور منتجات جديدة لإغراء المشتري بالشراء (**يظهر ذلك جليًا في المنتجات التقنية عموماً**).

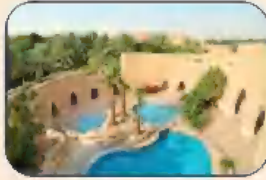
مثال:

- يقوم بعض الأشخاص بتغيير أجهزة هواتفهم الجوالة باستمرار، وذلك مواكبة للتطور السريع في تقنيات الهواتف الجوالة دون وجود حاجة ملحة لذلك.

هل تؤيد الأشخاص الذين يقومون بتغيير هواتفهم الجوالة باستمرار لمجرد مواكبة الجديد؟



الخطوة الثانية: البحث عن المعلومات:



بعد بروز الحاجة الملحة عند المشتري ووضوح ذلك لديه، يبدأ منطقيًا بالبحث عن معلومات عن المنتجات أو الخدمات أو الأشياء التي قد تشبع حاجاته أو تحل مشاكله. فعندما يشعر أحد الموظفين بالإرهاق والملل من الروتين اليومي للعمل ويدرك أنه في حاجة لقضاء وقت للراحة والاستجمام، فإنه يبدأ بعد ذلك في البحث عن معلومات تفيده في حل مشكلته وإشباع حاجته، وقد يشمل البحث كما سنرى، الاطلاع على العديد من المصادر المعلوماتية، والتي يهدف منها المشتري في النهاية الخروج بعدد من الخيارات (سلع أو خدمات) التي تشبع حاجاته، فهذا المشتري (الموظف) قد يخلص بعد البحث إلى أن السفر لأداء العمرة أو إلى إحدى المناطق السياحية بالمملكة، هو خيار مناسب للترويح عن النفس....

أهمية المعلومات للمشتري:

تبرز أهمية المعلومات للمشتري قبل اتخاذه للقرار الشرائي في النقاط الآتية:

١ - المعلومات تقلل الأخطار.

عندما نتحدث عن المشتري فإننا نتحدث عن فرد أو منظمة، قد يشتري شيئاً زهيد الثمن قليل الأهمية، وقد يكون شيئاً غالي الثمن ومهماً. وفي كلتا الحالتين - وخصوصاً في الحالة الثانية - فإن جمع المعلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تشبع حاجة المشتري وتحل مشاكله أمرٌ لا بد منه، وبدونه يكون القرار الشرائي مغامرة قد تنتج منها عواقب وخيمة على المشتري. والبحث عن المعلومات يجب أن يشمل جميع الجوانب المهمة في السلعة أو الخدمة محل البحث.

مثال:

- عندما يقرر محمد أن هناك حاجة لشراء سيارة فإنه يبدأ بالبحث وجمع المعلومات عن جميع الجوانب المهمة في السيارة، كالسعر والمتانة والقوة والجودة والصيانة والفخامة واللون والشكل... إلخ.

٢ - المعلومات مهمة في التفاوض:

عندما يكون المشتري ملماً بالسلعة والخدمة التي ينوي أن يشتريها، فإن ذلك يمثل نقطة قوة للمشتري في القدرة على التفاوض مع البائع، وذلك لأنه ملم بمميزات وعيوب المنتجات المتوفرة في السوق، وهذا قد يجعل المشتري يحصل على أفضل الصفقات.

> **قم بالبحث في مصادر المعلومات عن مهارة التفاوض.**
> **اعرض نتيجة بحثك على زملائك في الفصل.**



٣. المعلومات حماية:

كثيراً ما تكون المعلومات قوة للمشتري فتحميه بعد الله سبحانه وتعالى من غش البائعين، وينبغي على المشتري أن يقوم بجمع المعلومات المختلفة حول المنتج الذي يرغب في شرائه، وأن يستعلم عن المنتج في أكثر من محل، ولا يكتفي بمحل واحد فقط، حتى لا يكون فريسة للغش والخداع والاستغلال.

أنواع البحث عن المعلومات:

عندما يبدأ المشتري البحث عن المعلومات فإنه يلجأ إلى المعلومات المتوفرة لديه مسبقاً، وهذا ما يسمى بالبحث الداخلي، وعندما لا تكون المعلومات التي يملكها كافية، فإنه يبحث عن معلومات خارجية، وهذا ما يسمى بالبحث الخارجي. إذن فالبحث عن المعلومات التي يجمعها المشتري ينقسم إلى قسمين: البحث الداخلي والبحث الخارجي.

البحث الداخلي:

ويقصد به بحث المشتري في خبراته السابقة فيما يتعلق بالمشكلات السابقة التي واجهها في الماضي، ونوع وجودة ودرجة أداء السلع والخدمات التي استخدمها في حل تلك المشكلات وتجربته السابقة، كما تشمل المعلومات التي يختزنها في ذاكرته والتي تجمعت لديه من طرق مختلفة؛ بما في ذلك المصادر الشخصية كالأصدقاء، أو غير الشخصية كمندوبي البيع أو الإعلانات التجارية بجميع أنواعها، أو من خلال قراءته واطلاعه الشخصي.

إذن وباختصار شديد البحث الداخلي هو: البحث في ذاكرة المشتري.

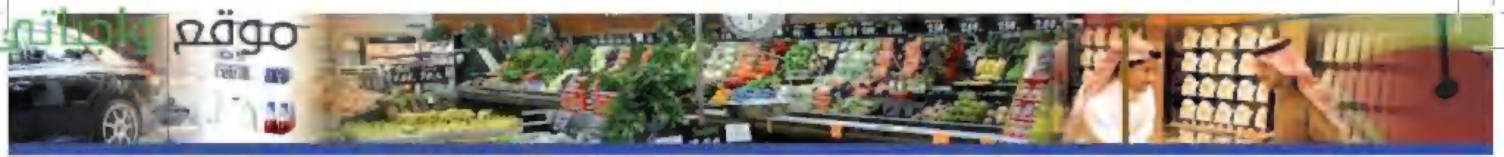
مثال:

عندما يقرر أحد المشترين شراء حليب لعائلته، فإنه يعتمد على البحث الداخلي، أي على المعلومات المخزنة في ذاكرته، ويذهب مباشرة لشراء الحليب المفضل لديه، دون اللجوء إلى مزيد من المعلومات الخارجية.

البحث الخارجي:

ويقصد به لجوء المشتري إلى مصادر معلومات خارجية غير تلك المعلومات المتوفرة لديه في ذاكرته وذلك للأسباب الآتية:

- في حالة شراء منتج جديد لأول مرة، ولا توجد معلومات سابقة عنه عند المشتري.
- قرار الشراء السابق لم يكن صائباً ولم يحقق الرضا والإشباع المطلوب.
- المعلومات المتوفرة لدى المشتري ناقصة أو قديمة.
- عدم الثقة بالمنتجات والمعلومات المستخدمة.
- عند رغبة المشتري في جمع معلومات، إضافية للتأكد من قرار الشراء.



وتنقسم مصادر المعلومات في البحث الخارجي إلى مصادر رسمية و مصادر غير رسمية، وفيما يأتي شرح لتلك المصادر مع بعض الأمثلة :

١. المصادر الرسمية :

وتشمل جميع المصادر العامة التي تنشر معلومات قد يستفيد منها المشتري في اتخاذ قراره الشرائي، وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع : المصادر الحكومية والمصادر التجارية والمصادر المستقلة .

المصادر الحكومية : وتشمل جميع المعلومات التي تصدر من الحكومة والأجهزة التابعة لها على شكل تقارير أو أخبار أو تصاريح أو نشرات أو غير ذلك . وأهم ميزة في المصادر الحكومية أنها موثوقة عند المشترين .

مثال :

- الدراسات المتوفرة لدى الغرف التجارية الصناعية بالمملكة .
- التقارير الصادرة من وزارة التجارة .
- التقارير الصادرة من البلديات .
- تصريحات المسؤولين في وزارة الصحة .

المصادر التجارية : وتشتمل على جميع مصادر المعلومات التي تصدر من المؤسسات والمنظمات التجارية كالإعلان التجاري في التلفاز أو المذياع أو الصحف أو في اللوحات الدعائية، كما تشمل المصادر التجارية المعلومات التي ينشرها البائع عن شركته أو المنتجات التي يبيعها . وتُعدُّ أيضًا التقارير الخاصة بالشركات والمعلومات المتوفرة على المواقع الرسمية للشركات على الإنترنت من أهم المصادر التجارية التي قد يلجأ إليها المشتري في بحثه عن المعلومات . ولاشك أن مصداقية المصادر التجارية أقل بكثير من المصادر الحكومية ،لماذا؟ .

مثال :

- الإعلانات التجارية
- مواقع الشركات على الإنترنت .
- التقارير مدفوعة الثمن التي تنشرها الشركات على شكل أخبار في الجرائد والمجلات .
- البائعون .

المصادر المستقلة : وهي التي تصدر عن منظمات مستقلة (ليست حكومية ولا تجارية) تسعى إلى رفع وعي وحماية المشتري والمستهلك من الممارسات الخاطئة لبعض المنتجين. وتنتشر مثل تلك المنظمات والمصادر المستقلة في الدول الأكثر وعياً بأهمية حقوق المشترين والمستهلكين .



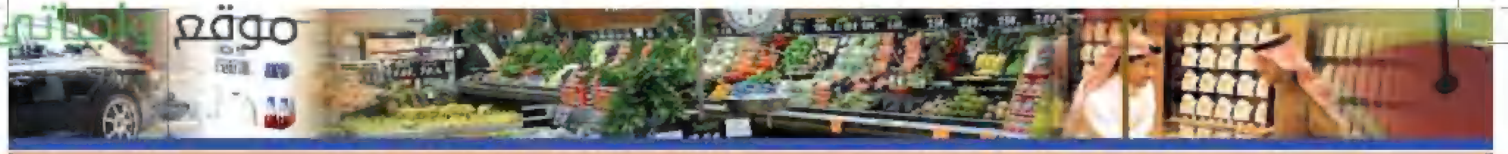
ابحث في الإنترنت عن بعض المنظمات المستقلة التي تهتم بحماية المستهلك.
سجل ما توصلت إليه واعرضه على زملائك.

٢. المصادر غير الرسمية:

وتتكون من الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل أو زملاء الدراسة. وتتميز المصادر غير الرسمية بأن لها مصداقية ذات طابع خاص؛ للعلاقة المباشرة بين المشتري ومصادر المعلومة.

مثال:

- يثق عبد الرحمن ـ وهو متخرج حديثاً من الثانوية العامة ـ في رأي والديه وإخوته عن الجامعات والمعاهد المتميزة أكثر من ثقته في الإعلانات التجارية أو تقارير الصحف والمجلات.



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية:

١ ـ ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي:

١. المشكلات تسهم في إدراك الفرد حاجته لشراء منتج يحل له هذه المشكلات. (✓)
٢. كلما زادت المعلومات التي يمتلكها المشتري عن المنتج؛ زادت قدرته على التفاوض. (✓)
٣. المعلومات التي يتم جمعها من الغرف التجارية والصناعية تُعدُّ مصدراً داخلياً للمعلومات. (✓)
٤. جمع المعلومات قبل القيام بالشراء يقلل من الأخطار والعواقب الوخيمة التي قد نقع فيها. (✓)
٥. عدم الرضا عن المنتج الحالي يكون دافعاً للمشتري ليقوم بعملية شراء جديدة. (X)

٢ ـ ما أهمية المعلومات للمشتري قبل اتخاذ القرار الشرائي؟

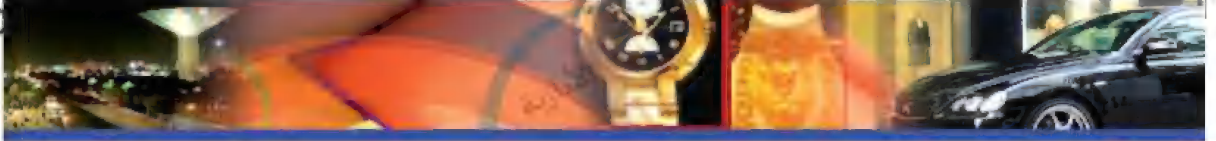
لتحديد القيمة المناسبة للشراء

٣- أي مصادر المعلومات أكثر ثقة لديك؟ ولماذا؟

المصادر الرسمية

٤ ـ اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

	القائمة الأولى		القائمة الثانية
١	العملية الشرائية العقلانية	5	حماية المشتري من الغش
٢	أسباب اللجوء للبحث الخارجي عن المعلومات	1	الفرق بين الوضع الحالي للمشتري والوضع المرغوب
٣	عند شعور المشترى بوجود حاجة ملحة	4	المشتري لا يبدأ البحث عما يشتريه إلا بوجود حاجة
٤	إدراك الفرد للمشكلة أو الحاجة	2	شراء منتج جديد لا تتوفر معلومات سابقة عنه
٥	أهمية المعلومات للمشترى	3	يبدأ بجمع معلومات تفيده لإشباع حاجته




الوحدة الثالثة

الدرس الخامس: خطوات العملية الشرائية العقلانية: تقييم البدائل وقرار الشراء

الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تُوضّحَ مفهوم تقييم البدائل.
- تُبيِّنَ كيفية تقييم البدائل بطريقة التكرار.
- تُوضّحَ المعايير المستخدمة في تقييم البدائل.

موضوعات الدرس:

- مفهوم تقييم البدائل.
- طريقة التكرار لتقييم البدائل.
- المعايير المستخدمة في تقييم البدائل.

تمهيد

اتصلت مها بزميلتها أمل ودار بينهما الحديث الآتي:

مها: هل اشتريت الفرن يا أمل؟

أمل: ليس بعد يا مها، فالآن لدي أكثر من خيار، ولم أقرر بعد ما الفرن الذي سأختاره.

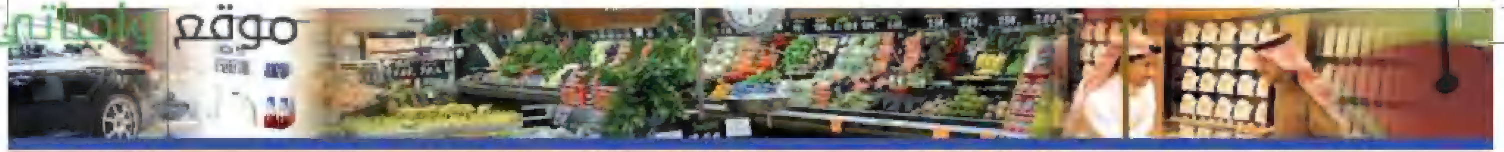
مها: ولكنك سألتني عن الفرن الذي شاهدته عندي وأعجبتك مواصفاته، وكان سعره من أفضل الأسعار التي وجدتها خلال بحثك.

أمل: صحيح يا مها، ولكن من المهم عندي أن يكون الفرن من شركة معروفة ولها عراقتها في صناعة الأفران، ولا أريد المجازفة بشراء فرن من شركة جديدة لا أعرف عنها شيء.




لماذا لم تشتر أمل الفرن بعد، بالرغم من أنها جمعت كثيراً من المعلومات عنه؟

لان المعايير التي سوف تستخدمها في عملية الشراء تتعلق بسمعة وعراقة الماركة التي سوف تشتريها فبالرغم من اعجابها بالفرن لم تشتريه ولم تريد المجازفة فسوف تشتريه من المكان المختص.



العرض

يبدأ المشتري وحسب معايير وطرق معينة في دراسة تلك البدائل واختيار أحدها ليشتريه. ولكن الأمر ليس بهذه السهولة، فعندما يقرر المشتري شراء منتج ما فإنه يستطيع شراءه من أماكن مختلفة، وفي أزمنة مختلفة، وبأسعار مختلفة، فيبدأ المشتري من جديد في تقييم الوسائل المختلفة لشراء ما يحتاج.

تقييم البدائل:

إن عملية تقييم البدائل للمشتري عملية معقدة، وذلك راجع إلى تداخل العديد من العوامل أثناء تقييم البدائل، كالعوامل الشخصية، والحالة المادية، والعوامل البيئية الخارجية... إلخ.

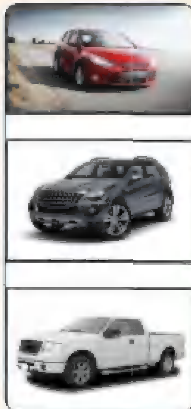
ويختلف المشترون في طرق تقييمهم للبدائل، وهناك العديد من الوسائل والأدوات التي يستخدمها المشترون في عملية التقييم، وسنناقش هنا أبسط تلك الطرق وهي طريقة التكرار.

طريقة التكرار لتقييم البدائل:

وهي طريقة يستخدمها المشتري في التقييم، وتقوم أساساً على حساب ميزات وعيوب كل منتج، واختيار الأكثر ميزات والأقل عيوباً.

مثال:

قرر عبدالله شراء سيارة جديدة، واستقر رأيه بعد البحث على ثلاثة أنواع من السيارات (سيارة أ، وسيارة ب، وسيارة ج)، ويوضح الجدول الآتي تقييمات عبدالله لكل من السيارات الثلاث، وذلك حسب المعايير المهمة لعبدالله في اختيار السيارة.



المعيار	السيارات		
	أ	ب	ج
الجودة	+	+	+
السعر	−	−	+
الشكل	+	+	+
الألوان المتوفرة	−	−	−
الراحة	+	+	+
القوة	−	−	+
السرعة	+	−	−
سمعة المنتج في السوق	−	−	+

الترتيب كما هو واضح في الجدول يبين أن السيارة ج هي السيارة الأكثر ايجابيات والأقل سلبيات وهي الأقرب لأن يشتريها عبدالله إلا إذا كان هناك عوامل خارج السيطرة تمنع عبدالله من ذلك.

(علامة الموجب (+) تدل على أن السيارة مميزة في المعيار المختار، وعلامة السالب (−) تدل على أن السيارة ليست مميزة في المعيار المختار).

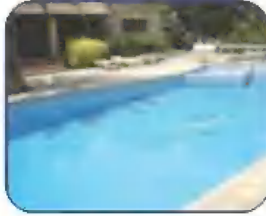
المعايير المستخدمة في تقييم البدائل خلال عملية الشراء

قبل الخوض في المعايير التي يتبناها المشتري عند التقييم والشراء يجدر بنا التفريق بين نوعين من المعايير هي : المعايير التقييمية والمعايير التحديدية .

المعايير التقييمية والمعايير التحديدية :

المعايير التقييمية هي المعايير العامة التي يستخدمها المشتري في التقييم، وتكون معايير مهمة بالنسبة له، ولكنها لا تملك كلمة الفصل في اختيار المشتري لسلعة أو خدمة ما .

أما المعايير التحديدية فهي التي تملك الكلمة النهائية في قرار المشتري، وتكون مهمة جداً للمشتري، وقد لا يقدم المشتري على الشراء إذا لم تتحقق هذه المعايير .



مثال :

عندما سألنا فيصلاً عن المعايير المهمة بالنسبة له عند اختيار مركز رياضي لتعليم السباحة، أخبرنا أنه يهتم بقرب المكان، وقدرة المدربين، ونوعية العملاء الذين يترددون على المركز الرياضي . . . (**معايير تقييمية**) ولكن المعيار الأهم والتحديدي الذي يفصل في قرار شرائه فكان السعر (**معيار تحديدي**) .

بعض المعايير المستخدمة في التقييم والشراء :

هناك العديد من المعايير التي يستخدمها المشتري عند التقييم والشراء، ولعل أهم وأشهر المعايير التي عادة ما نستخدمها كمشترين عند اتخاذ قرار الشراء ما يأتي :

١ . موقع المحل :

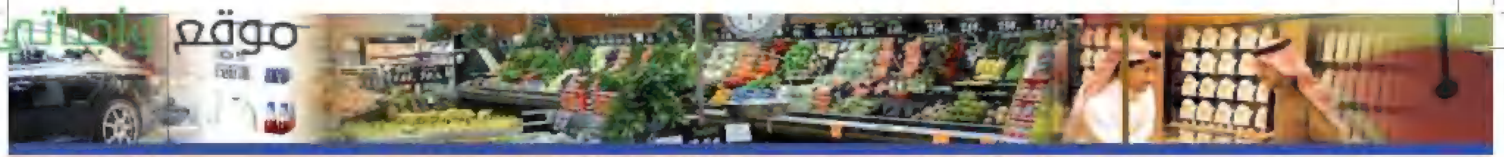
- أن يكون موقع المحل قريباً من محل إقامة أو عمل المشتري .
- أن يكون الوصول إلى المحل سهلاً وممهداً .
- أن يكون المحل متمركزاً في موقع آمن .

قد يحجم المشتري عن الشراء من محل لا تتوفر فيه مواقف مناسبة وقريبة ويبحث عن محل آخر .

٢ . الجودة :



أصبحت جودة المنتجات مطلباً أساسياً عند الشراء، فالمشتري أصبح أكثر فهماً من ذي قبل، وأصبحت المعلومات أكثر توفراً من السابق، مما مكن المشتري من المقارنة بين العديد من المنتجات بجهد أقل ووقت قياسي .



٣. التنوع:

أما مطلب التنوع في المنتجات، فيختلف ذلك من مشتر إلى آخر، فبعض المشترين يفضل أن يكون المحل متنوعاً في بضائعه، تتوافر فيه كل احتياجاته التي يريد شراؤها، كمن يذهب لشراء مستلزمات المنزل، ويفضل أن تكون كل هذه المستلزمات متوفرة في محل واحد، بحيث لا يضطر للذهاب لأكثر من محل.

بينما هناك نوع من المشترين يفضل أن يشتري منتجاته من الأماكن المتخصصة في كل منتج، فيشتري الخبز من المخبز، والخضار من محل الخضار، واللحم من الجزار... وهكذا.

هل تفضل أن تشتري من المتاجر التي تعرض منتجات متنوعة؟ أم من المتاجر المتخصصة؟

٤. السعر:

السعر هو **المبلغ الذي يدفعه المشتري نظير السلع أو الخدمات التي يشتريها**، والسعر من أهم العوامل المحددة للشراء، وهو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالجودة، حيث يتوقع المشتري أن يحصل على جودة أعلى؛ كلما ارتفع سعر المنتج، ولا يتوقع جودة عالية عندما يكون سعر المنتج منخفضاً.

٥. الإعلان

يقصد بالإعلان هنا **جميع الممارسات التي تمارسها الشركة لإخبار أو إقناع أو تذكير المشتري بالسلع والخدمات**. ويتوقع المشتري دائماً أن يعرف كل جديد عن المنتج الذي يفضله من خلال إعلانات المنتج عن طريق التلفزيون والصحف وغيرها من وسائل الإعلان المختلفة.

٦. معاملة البائع

كثير من المشترين ـ وخصوصاً في السلع والخدمات الأكثر ارتباطاً بالتقنية الحديثة كبرامج الكمبيوتر وتصميم مواقع الإنترنت والآلات الميكانيكية ـ يعتمدون اعتماداً كبيراً على نصائح وآراء البائعين الذين يتعاملون معهم، وهم بذلك يضعون ثقتهم في البائع، ويتوقعون منه الرأي السديد الذي يصب في مصلحتهم.

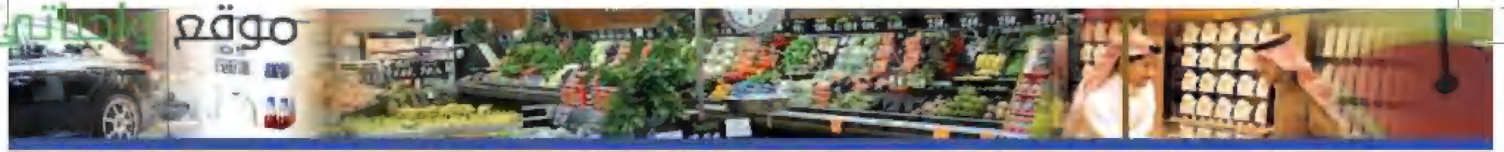


٧. الخدمات المقدمة من البائع

يهتم المشتري أيضًا بالخدمات الإضافية التي يقدمها المحل أو الشركة، كخدمة الضمان، وخدمة التوصيل، وخدمة التركيب، وباقي خدمات ما بعد البيع، لذلك أصبح الكثير من المشترين يقارن بين المنتجات ليس على أساس الأغراض الأساسية للمنتج فحسب، بل أيضاً على أساس الخدمات الإضافية.

٨. البيئة الداخلية للمحل:

البيئة الداخلية للمحل هي عامل مهم لجذب المشترين وإبهارهم، وهي انعكاس لجودة ونوعية الخدمة المقدمة في المحل. كما أنها قد تكون عاملاً محدداً عند المشتري عند تساوي المحلات في المنتجات والخدمات. والأمثلة على ذلك كثيرة وخصوصاً في المحلات الصغيرة، فعادة ما يعمد أصحابها إلى استخدام الديكورات الجذابة والألوان الجميلة لجذب المشترين.



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية :

١ ـ ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي:

١. المعايير التحديدية هي معايير عامة يستخدمها المشتري ولكنها لا تملك كلمة الفصل في الشراء. (X)
٢. لا يعد قرب أو بعد المحل عن المشتري من معايير تقييم الشراء. (X)
٣. أصبح المشتري أكثر وعياً بالنسبة لجودة المنتج وتنوع اختيار السلع بسبب توفر المعلومات. (✓)
٤. كلما كان السعر أعلى توقع المشتري أن تكون الجودة التي سيحصل عليها أكبر. (✓)
٥. قد تكون البيئة الداخلية للمحل عاملاً محدداً للشراء عند تساوي المحلات في غيرها من المعايير. (✓)

٢ ـ اشرح أحد المعايير المستخدمة في التقييم للشراء.

2- السعر : وهو المبلغ الذي يدفعه المشتري نظير السلع أو الخدمات ، وهو مرتبط بالجودة ، حيث يتوقع المشتري جودة أعلى مع السعر الأعلى .

٣- اشرح عملية التقييم بالتكرار، مع إعطاء مثال لطريقة تطبيقه على منتج تختاره لتقييمه.

3- هي طريقة يستخدمها المشتري في التقييم وتقوم على حساب ميزات وعيوب كل منتج واختيار الأكثر ميزات والأقل عيوب .

٤- كيف تكون البيئة الداخلية للمحل عاملاً مهماً لتقييم المشتري للمكان الذي سيشتري منه؟

4- لأنها انعكاس لجودة ونوعية الخدمة المقدمة في المحل ، وتكون عامل محددا للمشتري عند تساوي المنتجات .

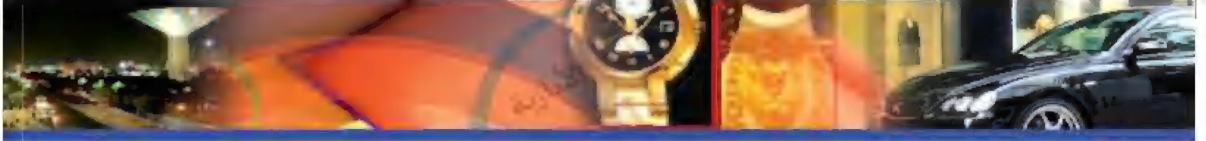
٥ ـ اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

الرقم	القائمة الأولى
١	الإعلان
٢	الخدمات المقدمة من البائع
٣	طريقة التكرار لتقييم البدائل
٤	البيئة الداخلية للمحل
٥	من المعايير المستخدمة في التقييم والشراء

الرقم	القائمة الثانية
3	حساب مميزات وعيوب المنتج
4	وسيلة لإقناع وتذكير المشتري بالمنتجات
5	معاملة البائع
2	الضمان والتوصيل والتركيب
1	عامل مهم في جذب المشترين وإبهارهم







الوحدة الثـــالثة

الدرس السادس: خطوات العملية الشرائية العقلانية: الاستهلاك وسلوك ما بعد الاستهلاك

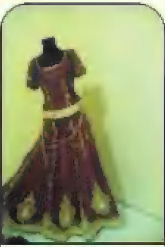
الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تَعرَّف مفهوم الاستهلاك.
- تَشرحَ محددات الاستهلاك.
- تُوضِّحَ اثر الأعراف والتقاليد على النمط الاستهلاكي.
- تُبيِّنَ النتائج المترتبة على الرضا وعدم الرضا عن الاستهلاك.
- تُبيِّنَ أهم طرق التخلص من المنتجات بعد استهلاكها.

موضوعات الدرس:

- مفهوم الاستهلاك.
- محددات الاستهلاك.
- أثر الأعراف والتقاليد على النمط الاستهلاكي.
- الرضا وعدم الرضا عن المنتجات المستهلكة.
- التخلص من المنتجات بعد استهلاكها.

تمهيد




دخلت سعاد وبدرية وهناء أحد محلات بيع الملابس، وقامت كل واحدة منهن بشراء بعض الملابس، وأثناء وجودهن في المحل كانت تدور بينهن الأحاديث الآتية:

سعاد: ماذا دهاك يا هناء!!... لما تريدين شراء هذه البلوزة الصوفية؟ ونحن في شدة الحر؟!

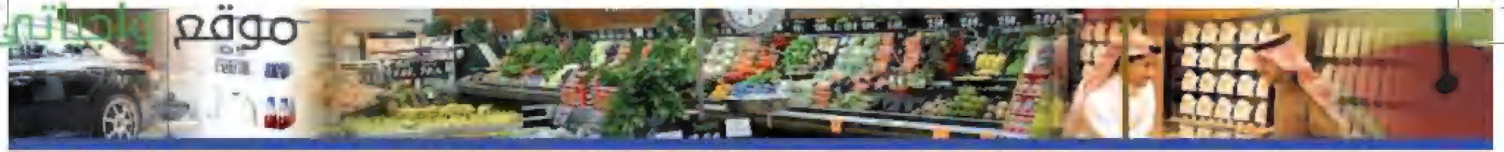
هناء: لن ألبسها الآن... ولكنني اشتريتها لألبسها بعد شهرين من الآن، عند دخول فصل الشتاء.

وأقبلت عليهم بدرية وهي تحمل أحد فساتين السهرة، وقالت:

انظرا إلى هذا الفستان، سأشتريه لأرتديه في زواج أخي الشهر القادم.



- لماذا تعجبت سعاد من شراء هناء البلوزة الصوفية؟ لانها البلوزة ثقيلة وهم في شدة الحرة.
- متى ستقوم هناء بلبس البلوزة الصوفية؟ سوف تلبسها عند دخول فصل الشتاء.
- أين سترتدي بدرية الفستان الذي قامت بشرائه؟ ومتى سيكون ذلك؟ سوف تلبسه في زواج اخيها الشهر القادم.
- كيف ترى السلوك الاستهلاكي لهناء وبدرية؟
  هناء وبدريه اشترين ما يلزمهن مستقبلا ولذلك لن يستهلكن ما اشترين الان وبذلك لا تكون عملية الشراء مكتملة حتى يستهلكن ونعرف مدى رضائهن عن السلع التي اشترينها.



العرض

إن الخطوة ما قبل الأخيرة من خطوات عملية الشراء هي الاستهلاك الفعلي للسلعة أو الخدمة، وبدون هذه الخطوة يكون كل ما سبق، من تخطيط وتقييم للشراء، مجرد نيات وليس واقعاً ملموساً، ولا تُعدّ العملية الشرائية مكتملة دون الاستهلاك.

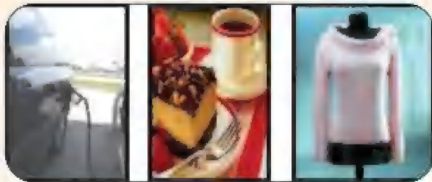
الاستهلاك

الاستهلاك هو:

استخدام المنتجات أو الخدمات والانتفاع من خصائصها وميزاتها وفوائدها بالشكل الذي يناسب المشتري.

مثال:

- استهلاك الملابس يكون بارتدائها.
- استهلاك الطعام يكون بأكله.
- استهلاك الوقود يكون باستخدامه وحرقه.
- استهلاك السيارات بقيادتها.



الاستهلاك (متى، أين، كيف، كم)

نناقش في الصفحات الآتية أهم الأسئلة المتعلقة بالاستهلاك وطبيعته وكيفيته من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية: (متى، أين، كيف، كم).

متى يحدث الاستهلاك؟

تعتمد الإجابة عن هذا السؤال على عوامل عدة، أهمها نوع المنتَج والمشتري، والظروف المحيطة بعملية الشراء. فهناك منتجات تستخدم فقط في أوقات معينة من اليوم أو الشهر أو السنة أو في مواسم محددة.

مثال:

شرب الحليب الساخن يومياً في الصباح ـ ارتداء الملابس الصوفية في فصل الشتاء.

أين يكون الاستهلاك؟

من القرارات المهمة التي يجب أن يتخذها المستهلك، هي تحديد مكان استهلاك المنتج أو الخدمة، وأحياناً يكون المشتري مجبراً على استهلاك المنتج في أماكن محددة.





مثال :

- حلاقة الشعر غالباً تكون عند الحلاق .
- الدراسة النظامية تكون في المدارس أو الجامعات .
- حرث الأرض لزراعة بعض الخضراوات يكون في المزرعة .

وفي أحيان أخرى يكون للمشتري الحرية في استهلاك المنتج أينما شاء .

مثال :

- تناول وجبة طعام سريعة .
- شراء آلة حلاقة .
- التعليم عن بعد .

إذن يتحدد مكان الاستهلاك بعوامل كثيرة منها نوعية المنتج ورغبة المشتري .

كيف يكون الاستهلاك؟

أي ما الطريقة التي يتم بها استهلاك واستخدام المنتَج، وقد تختلف الطريقة في استخدام المنتج من شخص لآخر وبطرق مختلفة .

تختلف طريقة الاستعمال على حسب ثقافة المستهلك وعاداته ، كما أن هناك دور للبائع في توضيح الطريقة المثالية لاستخدام المنتج والاستفادة منه .

مثال :

قد يقوم شخص باستخدام سيارته بطريقة تدل على الاهتمام بقيادتها وصيانتها والمحافظة عليها، بينما نرى نفس السيارة مع شخص آخر ويقوم باستخدامها بشكل مغاير تماماً .

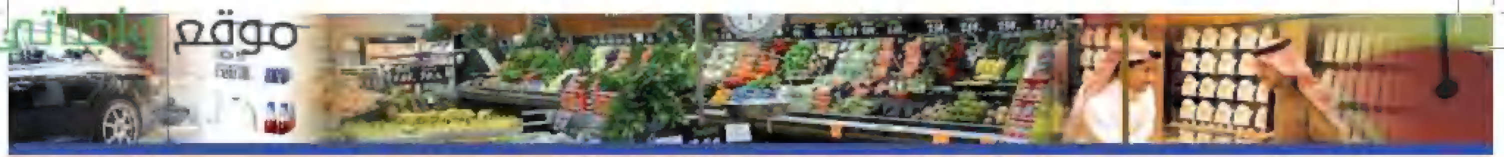
كمية الاستهلاك :

تنقسم الكمية التي يستهلكها المشترون إلى : كميات **قليلة** وكميات **متوسطة** وكميات **كبيرة**، ويعتمد ذلك على حاجة المستهلك، وإلى عوامل أخرى عديدة سنناقشها في الدرس القادم، وسنرى كيف أن الاستهلاك الشره والمبالغ فيه، هو أحد السلوكيات الشرائية الخاطئة .



الأعراف والتقاليد والاستهلاك :

العرف الاستهلاكي هو القانون غير الرسمي وغير المكتوب الذي يتحكم بسلوكيات المستهلكين عند استهلاك منتج ما أو خدمة ما، وتتميز الشعوب والدول عن بعضها البعض بأعراف وتقاليد تؤثر في سلوكها الشرائي .



مثال :

من الأعراف والتقاليد المرتبطة بالسلوك الشرائي في بلادنا، تقديم القهوة العربية عند الضيافة، في جميع المناسبات والأعياد والاجتماعات، وإضافة الهيل إلى القهوة، وتقديمها مع التمر.

ومن ثَمَّ فإن لهذا العرف أثر في الكميات المستهلكة من البن والهيل والتمر.

الاستهلاك المتكرر (الدوري) والاستهلاك غير المتكرر

تستهلك بعض المنتجات بشكل متكرر (دوري)، ويقصد بالاستهلاك المتكرر الاستهلاك الذي يحدث بشكل ثابت ومتكرر، كأن يحدث كل صباح، أوكل مساء، أو أن يحدث في مواسم معينة. كالأعياد وشهر رمضان والحج والصيف أو الشتاء.

بينما يكون استهلاك بعض المنتجات عند الحاجة إليها وبشكل غير دوري، فالشخص الذي يصاب بنزلة برد يتناول بعض الأدوية، فاستهلاكه لهذا الدواء لا يأخذ طبيعة التكرار وإنما لسد حاجة نتيجة حدث طارئ.

سلوكيات ما بعد الاستهلاك

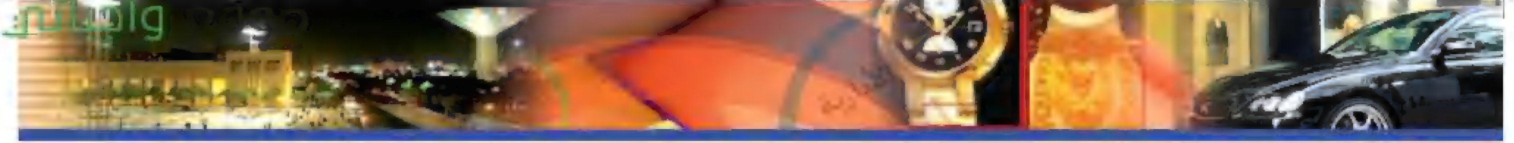
بعد أن يستهلك المشتري المنتجات أو الخدمات التي اشتراها، فإن النتيجة الطبيعية للتقييم هي : إما الرضا أو عدم الرضا، فإذا حدث الرضا عن المنتج فإنه سينتفع من ذلك كل من البائع والمشتري، فللبائع الأرباح، وللمشتري إشباع الحاجات.

الرضا وعدم الرضا عن السلع والخدمات:

يحدث الرضا عن المنتج (سلعة أو خدمة) عندما يفوق الأداء الفعلي للمنتجات ما توقعه المشتري قبل الشراء، والعكس صحيح.

مثال :

- توقع محمد أن ينهي معاملته خلال ساعة واحدة، ولكنها استغرقت ثلاث ساعات (عدم رضا " لأن الأداء الفعلي أقل من التوقعات").
- كان سعيد يأمل أن يحل طبيب الأسنان مشكلته بشكل دائم وبشكل مريح، ولكن الطبيب لم يكن جيداً بما فيه الكفاية واكتفى بإعطائه بعض المسكنات (عدم رضا).
- اشترت نورة مسكناً للصداع وتوقعت أن يبدأ مفعوله بعد عدة ساعات ولكن المسكن أزال الصداع ـ بمشيئة الله ـ بعد عدة دقائق. (رضا "لأن الأداء الفعلي فاق التوقعات").



النتائج المترتبة على الرضا أو عدمه:

هناك العديد من النتائج المترتبة على الرضا أو عدم الرضا عن السلع أو الخدمات التي يستهلكها المشترون، ومن أهم تلك النتائج ما يأتي:

النتائج المترتبة على الرضا:

١- أن المشتري يحصل على ما يريد ويشبع حاجاته ورغباته ويحل مشاكله بالشكل الذي يبحث عنه.

٢- يحصل المشتري على الراحة والاطمئنان والاستقرار النفسي في عملية الشراء إذا انتهت بالرضا عن السلعة أو الخدمة المستهلكة.

٣- تحاول الشركات والبائعون كسب الكثير من المشترين الراضين؛ لأنهم سيصبحون مشترين دائمين لديهم، ولأنهم أيضًا سيدعون مشترين آخرين لاستهلاك المنتج.

النتائج المترتبة على عدم الرضا:

١- تجنب الشراء من المحل نفسه أو الشركة مرة أخرى.

٢- رفع شكوى ضد المحل أو الشركة للجهات الرسمية.

٣- رفع شكوى ضد المحل أو الشركة في إحدى الصحف المحلية (أو أية وسيلة إعلام أخرى).

٤- تحذير الآخرين من أقارب أو أصدقاء من أن يشتروا من المنتج السيئ.

كيفية التخلص من المنتجات بعد استهلاكها

يتخلص المشترون من المنتجات بعد استهلاكها بعدة طرق، فإما أن: يحتفظ المشتري بالمنتج (بعد الاستهلاك)، أو يتخلص منه مؤقتًا، أو يتخلص منه نهائياً.

هناك بعض المنتجات التي نقوم باستهلاكها وتنتهي تماماً، مثل: الخبز.



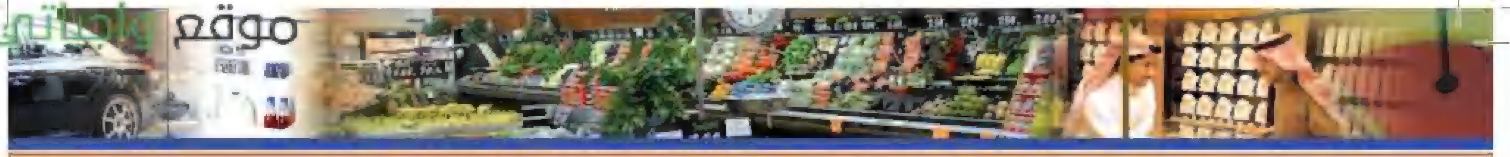
وفي كل حالة من هذه الحالات هناك عدد من الخيارات التي يستطيع أن يختار منها المشتري.

١. الاحتفاظ بالمنتج:

وهناك ثلاثة احتمالات للاحتفاظ بالمنتج:

١- أن يستخدم المنتج في غرضه الأصلي، وهذا لا يحدث إلا عندما يكون المنتج من السلع المعمرة (مثل الثلاجات وبعض الأجهزة الكهربائية).

٢- أن يستخدم المنتج في غرض جديد، (كاستخدام العبوة الزجاجية للجبن التي على شكل كأس في شرب الشاي أو الماء).



٣- تخزين المنتج، كما يحدث في تخزين الملابس الصيفية لحين قدوم فصل الصيف، وتخزين الملابس الشتوية لحين قدوم فصل الشتاء.

٢. التخلص من المنتج مؤقتاً:

وهناك احتمالان للتخلص من المنتج:

١- تأجير المنتج: وهذا الأمر يحدث عندما ينتهي المشتري من استخدام المنتج، ولا يرى أن هناك أي فائدة من الاحتفاظ به، فيحاول بعد ذلك أن يؤجره للاستفادة منه.

مثال:

- قيام بعض النساء بتأجير فساتين الزواج عند الانتهاء منها.

٢- إعارة المنتج: وذلك بجعل أكثر من شخص يستفيد من المنتج، وقد تكون الإعارة لأحد الأصدقاء أو الأقارب أو الجيران.

مثال:



- قيام بعض النساء بإعارة فساتين الزواج عند الانتهاء منها.
- قيام أحد الأشخاص بإعارة بعض الآلات والعدد لجيرانه لاستخدامها وإرجاعها بعد الانتهاء منها.

٣. التخلص من المنتج نهائياً:

وهناك أربعة احتمالات للتخلص من المنتج نهائياً:

١- إهداء المنتج أو التبرع به لمن يحتاج إليه: وذلك إما بإعطائه للمحتاج مباشرة، أو عن طريق الجمعيات الخيرية.

٢- مبادلة المنتج بمنتج آخر: وهذا يحدث أحياناً في بعض المنتجات كالسيارات، والأجهزة المنزلية.

٣- بيع المنتج: حيث يقوم البعض ببيع المنتج بعد استهلاكه، كبيع سيارة مستعملة أو أثاث منزلي.

٤- إلقاؤه في حاويات النفايات: كما يحدث مع كثير من المنتجات الاستهلاكية.



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية:

١ ـ ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي:

١ من فوائد رضا المشتري الاحتفاظ بالمشترين القدامى، وكسب المزيد من العملاء الجدد. (✓)
٢ التخلص من المنتج مؤقتاً قد يكون بالتبرع به لإحدى الجمعيات الخيرية. (X)
٣ استهلاك المنتج يُعدُّ الخطوة الأخيرة من خطوات العملية الشرائية. (✓)
٤ شراء الملابس الجديدة قبل كل عيد يُعدُّ نوعاً من أنواع الاستهلاك المتكرر. (✓)
٥ عندما تزداد الكمية المستهلكة من منتج بشكل مبالغ فيه يكون ذلك سلوكاً خاطئاً في الشراء. (✓)

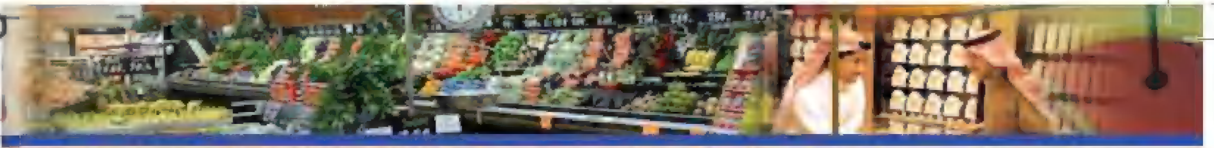
٢ ـ تحدث عن أثر الأعراف والتقاليد في الاستهلاك.
2- لكل مجتمع أعراف وتقاليد خاصة به تفرض على من يعيشون فيه سلع وخدمات تتوافق مع عادات وأعراف المجتمع

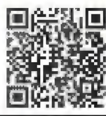
٣ ـ ما خيارات المستهلك للتخلص من المنتجات بعد استهلاكها؟
3- الاحتفاظ بالمنتج ، التخلص من المنتج مؤقتا ، التخلص من المنتج بشكل نهائي

٤ ـ تحدث عن النتائج المترتبة على الرضا وعدم الرضا عن السلع والخدمات التي يستهلكها المشترون.
4- فقدان المشتري ، عدم اكتساب مشترون جدد

٥ ـ اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

	القائمة الأولى		القائمة الثانية
١	من نتائج عدم الرضا عن المنتج	5	في أوقات معينة من اليوم أو الشهر أو السنة
٢	نتيجة الرضا عن المنتج	2	حصول المشتري على حاجته وإشباع رغباته
٣	مفهوم الاستهلاك	1	رفع شكوى ضد المحل أو الشركة البائعة
٤	العرف الاستهلاكي	4	تقديم الذهب والمجوهرات في الزواجات
٥	متى يحدث الاستهلاك	3	استخدام المنتج والاستفادة من خصائصه





الدرس السابع: سلوكيات سلبية في الشراء والاستهلاك

الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تُعرِّفَ النهم الاستهلاكي.
- تَشرحَ المقصود بالشراء النزوي (الفجائي).
- تُوضِّحَ أثر الأعراف والتقاليد على النمط الاستهلاكي.
- تُفرق بين المنتجات الضرورية والكمالية عند عملية الشراء.
- تُبيِّنَ مقدار الثقة الواجب منحها للبائع، وعواقب الإفراط فيها.
- تَذكرَ بعض الاعتبارات الواجب مراعاتها عند عقد صفقة الشراء.

موضوعات الدرس:

- النهم الاستهلاكي.
- الشراء النزوي (الفجائي).
- الاستهلاك الترفي(الكمالي).
- الإفراط في الثقة.

تمهيد



ذهب **إبراهيم** و**خالد** إلى السوق لشراء بطارية لجوال **إبراهيم**.

وعندما دخلا إلى المحل اشترى **إبراهيم** بطارية لجواله، واشترى **خالد** سماعة لجواله.

إبراهيم: ألم تشتر يا **خالد** سماعة جديدة لجوالك قبل أسبوع؟

خالد: بلى... ولكن أعجبتني هذه السماعة؛ فلونها يختلف عن لون **السماعات** التي لدي.

إبراهيم: لم تكن تنوي شراء شيء قبل أن نأتي إلى المحل.

خالد: نعم صدقت... ولكن رأيت هذه السماعة فأعجبني لونها، ومعي ثمنها، فما المشكلة في شرائها؟!

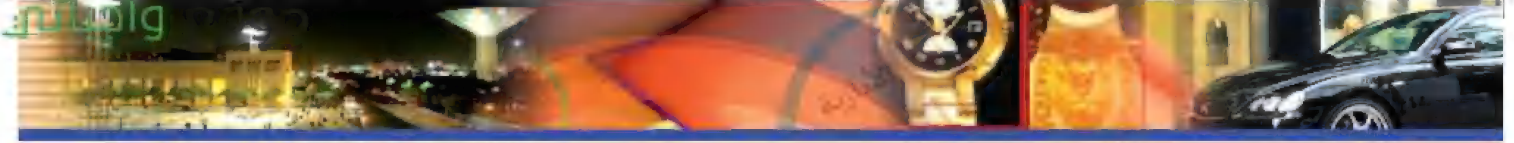
هل سلوك خالد الاستهلاكي سليم؟ ولماذا؟

سلوك خالد الاستهلاكي ليس سليما لانه اشتري فجاة دون حاجة للسماعة.

ماذا يمكن أن نطلق على الطريقة التي اتبعها خالد في الشراء؟ نطلق عليها الشراء الفجائي.

ما هي السلوكيات الخاطئة التي يقع فيها العديد من الأشخاص في الشراء والاستهلاك؟

من السلوكيات الخاطئة في الشراء والاستهلاك الاندفاع وراء الاعلانات المضللة الشراء بدون حاجة للسلعة الافراط في شراء السلع الكمالية.



العرض

نناقش في هذا الدرس بعض السلوكيات الشرائية الخاطئة والتي تؤدي إلى أضرار جسيمة بالفرد والمجتمع على حد سواء. ومن أبرز السلوكيات الخاطئة:

- النهم الاستهلاكي.
- الشراء النزوي (الفجائي).
- الاستهلاك الترفي (الكمالي).
- الإفراط في الثقة في البائع أو الشركة.

النهم الاستهلاكي

النهم الاستهلاكي هو:

رغبة المشتري في الشراء والاستهلاك بشكل مستمر وبكميات تفوق احتياجاته.

وهي رغبة مقيتة ينكرها ديننا الإسلامي الحنيف، ومن أهم أضرار الإسراف على الفرد هدر المال فيما لا ينفع مع إمكانية الاستفادة منه في أشياء أكثر فائدة ونفعاً، وقد يصاحب الإسراف في الأكل مثلاً السمنة وما يصاحبها من أمراض.

قال الله تعالى:
﴿ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾ (الأعراف: ٣١)

أما ضرر الإسراف على المجتمع، فاستهلاك المجتمع أكثر من حاجاته يضر بالبيئة والاقتصاد، كما يُعدُّ هدراً لمقدرات الأمة وهضماً لحقوق الأجيال القادمة.

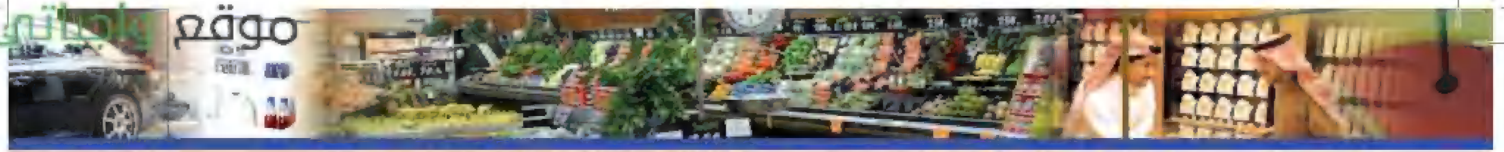
مثال:

- شراء أكثر من جوال خلال فترة بسيطة، دون حاجة فعلية لذلك.
- الإسراف في المناسبات والولائم، والمشتريات التي تفوق الحاجة، كمستلزمات شهر رمضان والأعياد.
- استغلال الموارد الطبيعية في المجتمع بشكل سيئ دون تخطيط (مياه جوفية ـ غابات ـ معادن ـ ثروة سمكية).

الشراء النزوي (الفجائي)

الشراء النزوي أو الفجائي هو:

الشراء غير المخطط له من قبل المشتري.



مثال :

- **ذهاب أحد المشترين لأحد المتاجر لشراء بعض الحاجيات التي خطط أن يشتريها مسبقاً ، ثم يخرج من المتجر وقد اشترى أشياء لم تكن من ضمن ما خطط لشرائه .**

وعادة ما تكون أسباب الشراء النزوي غير واضحة؛ إلا أن للشركات وإعلاناتها التجارية وعروضها التسويقية المغرية دوراً جوهرياً في التشجيع على الشراء النزوي . لذلك فإن المشتري الحكيم يحذر من الأساليب الدعائية والترويجية للشركات، ويتوقف دائماً عند كل حالة شراء نزوي، ويسأل نفسه السؤال الآتي : **هل أحتاج إلى هذا المنتج فعلاً ؟**

الاستهلاك الترفي (الكماليات)

يقصد بالكماليات:

الحاجات التي لا تتوقف عليها حياة الإنسان .

الخلط بين الكماليات والأساسيات قد يحرم الأسرة من الضروريات بسبب اهتمام أحد أو كل أفرادها بالكماليات .

ويحصر علماء الاقتصاد الحاجات الأساسية التي تتوقف عليها حياة الإنسان في : المأكل والملبس والمسكن، أما الحاجات الكمالية فهي متنوعة ومتجددة باستمرار ولا يمكن حصرها، وهي تختلف بحسب الزمان؛ فما هو كمالي في الماضي ربما يكون كمالياً في الحاضر أو المستقبل أو العكس .

كما تختلف بحسب المكان والوضع الاقتصادي فبعض السلع الكمالية في الدول الفقيرة، يعدها المستهلك في الدول الغنية سلع ضرورية .



وهناك شرائح من المجتمع تقدم الكماليات على الأساسيات، وقد يرجع السبب في ذلك إلى الاتجاه المطرد نحو المادية وحب المظاهر، بالإضافة إلى نقص الوعي في الشؤون الاستهلاكية .

مثال :



- شراء فهد ساعة للتعرّف على الوقت شيء مهم، ولكن أن يكون سعرها (٥٠٠٠ ريال وهناك ساعة بـ ١٠٠ ريال تؤدي نفس الغرض) يُعدُّ من الكماليات .
- شراء نوف لعدد من أطقم المجوهرات يُعدُّ استهلاكاً ترفياً، يمكن الاستغناء عنه لشراء ما هو أهم .

الإفراط في الثقة

يقوم المشتري أحياناً وبحسن نية منه، بالوثوق في البائع أو الشركة البائعة وثوقاً مفرطاً، قد يعرضه في النهاية إلى



ضياع حقوقه واستغلاله بصورة تنافي أخلاق البيع والشراء، مما يؤدي لنتائج سلبية عديدة.

لذلك على المشتري أن تكون ثقته في البائع في حدود المعقول، وعليه أن يكون شديد الحرص أثناء الشراء، وأن يحرص على أن تكون هناك عقوداً تحفظ حقوقه، ويتأكد أيضاً من أن هذه العقود موثقة من الجهات الرسمية ضماناً للحقوق وحفاظاً عليها.

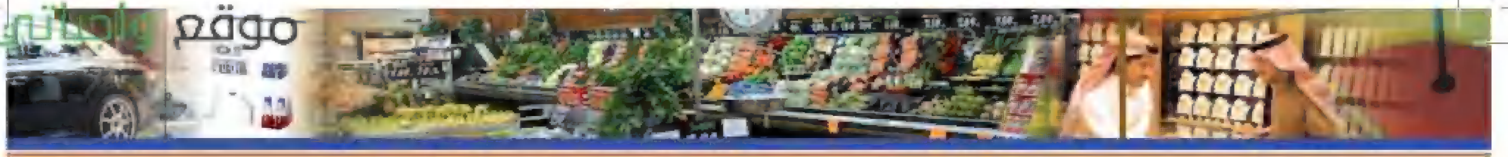


مثال:

قام مساعد بشراء أحد أجهزة التكييف بمبلغ (١٥٠٠ ريال) بعد أن أكد له البائع أن هذا السعر لن يجد أقل منه في أي محل آخر، ولكنه تفاجأ عندما علم من أحد أصدقائه أن الجهاز نفسه يباع في أكثر من محل بأقل من هذا السعر.

بعض الأمور الواجب مراعاتها عند عقد صفقة الشراء:

- التأكد من أن سعر الشراء هو السعر السائد في السوق من خلال تسعير المنتج في أكثر من محل.
- التأكد من تطابق المواصفات المطلوبة مع المواصفات الموجودة في المنتج قبل الشراء.
- طلب فاتورة الشراء، والتأكد من وجود (التاريخ، اسم المنتج ومواصفاته، توقيع البائع، ختم المحل).
- معرفة ما يشمله الضمان، ومدته، وضرورة التأكد من ختم كرت الضمان، والاستفسار عن الجهة الضامنة للمنتج للذهاب إليها عند الحاجة.



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية:

١ ـ ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي:

١ يُعدُّ النهم الاستهلاكي هدراً للمال فيما لا ينفع ومضراً بالبيئة والاقتصاد. (✓)

٢ المقصود بالشراء الترفي: الشراء الذي يقوم به المشتري دون تخطيط مسبق. (✓)

٣ يخلط كثير من المشترين بين الكماليات والأساسيات بسبب تفشي المادية وحب المظاهر. (✓)

٤ من المفترض أن يحرص المشتري على وجود عقود موثقة عند عقد صفقة الشراء. (✓)

٥ يُعدُّ السفر للسياحة من الأساسيات التي لا يمكن أن يستغني عنها أي شخص. (X)

٢ ـ هات سبع منتجات أساسية، وسبع منتجات كمالية.

2- منتجات أساسية : (الأغذية ، الماء ، المسكن ، الملابس)

منتجات كمالية : (المجوهرات ، ساعة باهظة الثمن)

٣- «الثقة المفرطة في البائع عادة شرائية سلبية» وضح المقصود بهذه العبارة.

3- يقوم المشتري أحيانا بحسن نية منه بالوثوق في البائع وثوقا مفرطا ، قد يعرضه في النهاية إلى ضياع حقوقه واستغلاله ، لذلك يجب عليه أن يكون أشد حرصا .

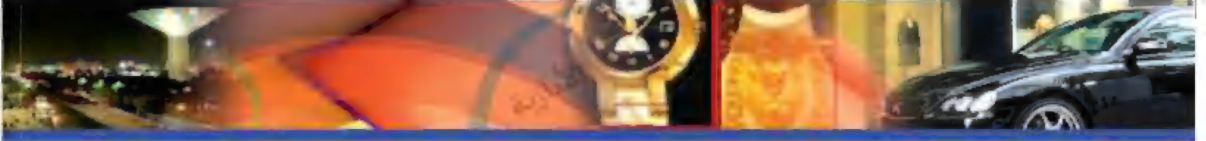
٤- ما موقف ديننا الإسلامي الحنيف من الإسراف والنهم الاستهلاكي؟

4- الإسلام ينهى عن كل صور الإسراف .

٥ ـ اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

	القائمة الأولى		القائمة الثانية
١	الاستهلاك الترفي	4	شراء سلع وخدمات فوق الحاجة
٢	الشراء النزوي	5	يؤدي إلى ضياع حقوق المستهلك
٣	الاستغلال الخاطئ للموارد الطبيعية	1	شراء سلع غير ضرورية أو غير ملحة
٤	النهم الاستهلاكي	2	شراء غير مخطط له من قبل المشتري
٥	الثقة المفرطة في البائع	3	هدر للموارد وهضم لحقوق الأجيال القادمة





الوحدة الثالثة

الدرس الثامن: عملية البيع وتسويق المبيعات

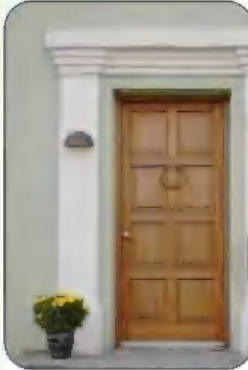
الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تُوضّحَ المهارات الأساسية للبائع الناجح.
- تُبيّنَ صفات البائع الناجح.
- تُعدّدَ أساليب وطرق البيع.

موضوعات الدرس:

- المهارات الأساسية للبائع الناجح.
- صفات البائع الناجح.
- أساليب وطرق البيع.

تمهيد



كان **علي** جالساً يكتب بحثاً في مكتبة المنزل عندما دق جرس الباب، فقام ليرى من عند الباب، فوجد رجلاً يرتدي ثياباً رثة، فسأله عمّا يريد فأجابه:

أنا **مندوب المبيعات** بشركة........، حضرت لأعرض ما نبيعه عليك.

فأجاب **علي**: إن الوقت غير مناسب لي الآن، يمكننا أن نتفق على وقت آخر إذا رغبت.

مندوب المبيعات: يا أخي أنا ليس لدي وقتٌ لأضيعه معك، فأنا مرتبط بالعديد من المواعيد الأخرى.

علي: على العموم شكراً على تفضلك بالمجيء، وأنا آسف فليس لدي رغبة في شراء منتجاتكم.

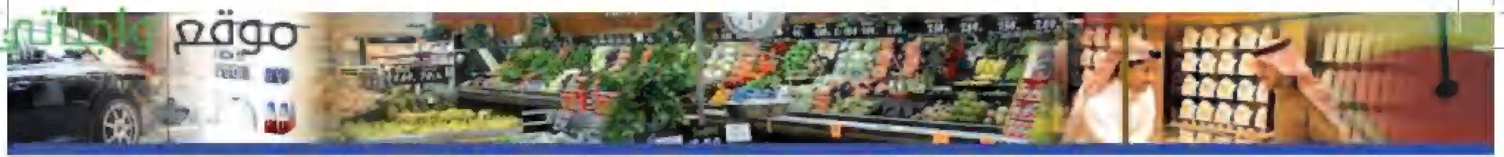
- **صف الجو الذي كان سائداً في المقابلة الماضية بين علي ومندوب المبيعات.**

  كان جوا سيئا غير مناسب لاتمام عملية البيع.

- **أيهما كان تصرفه خاطئًا: علي أم مندوب المبيعات؟** تصرف مندوب المبيعات كان خاطئا لانه اتى بدون معياد واخذ يلح وهذا سلوك سيء من البائع.

- **كيف يمكن لرجل البيع أن يؤدي عمله بطريقة جيدة؟**

  يؤدي عمله بطريقة جيدة اذا عمل على اختيار الوقت المناسب والمكان المناسب للبيع ويكون المناسب للبيع ويكون على دراية بما يبيع ويكون لبقا وحسن المظهر .



العرض

سبق أن تحدثنا عن عملية البيع والشراء وأهميتها للمجتمع، وسنقوم بتسليط الضوء على البيع بشكل خاص، وسنتناول العديد من الموضوعات التي تعرّفك أخي الطالب على هذه العملية وتجعلك ملماً بكثير من جوانبها مما يساعدك على إتمام عملية البيع والشراء بطريقة تكفل لك الحصول على أفضل الصفقات.

ولكل مهنة من المهن خصائصها التي تحتم على من يزاولها أن يتصفوا بصفات محددة، وإذا أردت مزاولة مهنة ما، فإنه يجب عليك أن تبحث عن الصفات والمهارات المطلوبة لشغل تلك المهنة، فمهنة الطب على سبيل المثال، تحتاج إلى الصبر وروح المثابرة والتحمل . . .، ومهنة الهندسة المعمارية تحتاج إلى الخيال الواسع والإبداع، والخروج عن المألوف في بعض الأحيان . . .، ومهنة البيع كذلك تتطلب مهارات محددة، وصفات خاصة، يلزم على كل من أراد الدخول في هذه المهنة، أن يتدرب عليها ويحاول اكتسابها.

المهارات الأساسية للبائع الناجح

هناك العديد من المهارات الضرورية التي يجب على كل بائع يسعى إلى النجاح في مهنته أن يكتسبها من خلال التدريب المستمر ومتابعة البائعين الأكثر خبرة، ومن أهم تلك المهارات:

١. مهارات التفكير:

من أهم المهارات التي يجب أن يمتلكها البائع الناجح، أن يكون ذا قدرة على التفكير في حل المشكلات التي يواجهها العميل باستمرار، ليس ذلك فحسب، بل يجب عليه أيضًا أن يقدم المشورة والنصح، والحلول البديلة، لأي مشكلة قد تطرأ على العميل، كما يجب عليه أن يكون قادراً على تحليل المتغيرات التي تحدث للعميل أو منتجات الشركة.

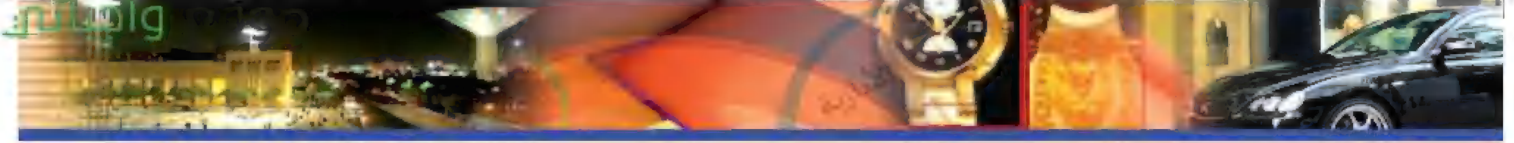
٢. مهارات الاتصال:

مهارات الاتصال تعني: **القدرة على الإنصات إلى العميل وفهم رسالته وإدراك ما يحتاج إليه.**

وليس كما يعتقد البعض أن الاتصال الفعال يعني كثرة الحديث والكلام.

والاتصال الفعال يتطلب أيضًا اختيار الكلمات والألفاظ المناسبة لتوصيل الرسالة والمعنى المراد إيصاله بدون تحريف.

ومن الأمور المتعلقة بالاتصال أيضًا؛ الاتصال عن طريق الإيماءات والحركات التي لها أثرٌ كبيرٌ في الاتصال بين البائع والمشتري إذا استخدمت بشكل فعال.



٣. مهارات تنظيم وإدارة الوقت:



يقع على عاتق البائع، الكثير من المسؤوليات والواجبات، ويمتلئ يومه بالمواعيد، وإن لم يكن لدى البائع القدرة والمهارة المطلوبة لتنظيم الواجبات والمواعيد الكثيرة؛ فإن وقته الثمين سيهدر في أمور قد تكون غير ضرورية. ومع تطور التقنية الحديثة فقد أصبح موضوع تنظيم وإدارة الوقت أكثر سهولة من قبل.

صفات البائع الناجح

هناك العديد من الصفات الشخصية التي يجب أن يتحلى بها كل بائع يحاول النجاح في مهنة البيع، من أبرزها:

١. الصدق والأمانة:

إن الصدق والأمانة خصلتان كريمتان، يجب أن يتحلى بهما جميع الناس في جميع المهن، وإن البائع إذا كان صادقاً أميناً؛ فإن الله يبارك له في بيعه ويحرص الناس على التعامل معه، ويفضلونه على غيره من الباعة.

٢. اللياقة البدنية:

ينبغي أن يكون البائع لائقاً بدنياً، ويتفاوت مستوى اللياقة البدنية المطلوبة باختلاف مجال وطبيعة العمل الذي يمارسه البائع.

فمثلاً يحتاج رجل البيع في مجال سمسرة العقار (بيع المنازل وتأجيرها) إلى بذل مجهود بدني كبير، حيث يضطر ـ من أجل إقناع زبائنه ـ إلى التجول معهم في أرجاء المباني التي يقوم ببيعها أو تأجيرها.

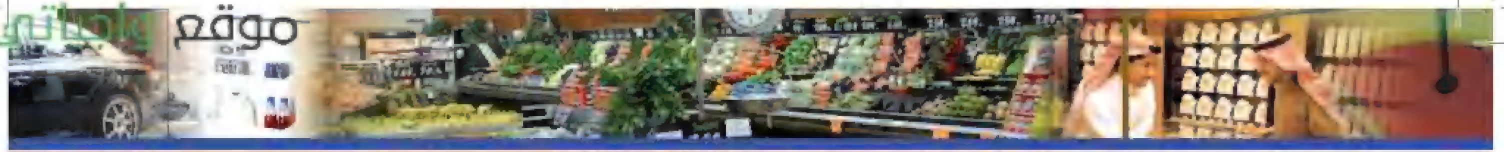
٣. الهيئة العامة اللائقة:

لا بد أن يتصف البائع بالمظهر اللائق، فتكون ملابسه ملائمة لطبيعة العمل، ومتماشية مع عادات وتقاليد العميل، كما يجب أن تكون هذه الملابس أنيقة ونظيفة.

ومن الأمور الأخرى التي تندرج تحت هذه الصفة، أن يكون معتدلاً في حركته، وأن يقف مستقيمًا، وعند الجلوس يجلس بثقة واتزان، ولا يكثر الحركة من غير حاجة.

٤. الثقة في النفس والاطمئنان:

عندما يكون البائع واثقاً من نفسه، ومطمئناً من المنتج الذي يبيعه، فإنه يبعث الطمأنينة في صدر العميل، ولا يستطيع أن يحصل البائع على الثقة بالنفس، دون المعرفة الكبيرة لحاجات العميل، والمعرفة الجيدة للمنتج الذي يبيعه، والإلمام بوضع السوق.





مثال :

لو أن بائعاً يبيع سيارة مستعملة، ويسأله العميل عن: تاريخ صنع السيارة ـ قوة محركها ـ عدد الكيلومترات التي قطعتها ـ هل هي تحت الضمان .

ويرد البائع بأنه لا يعلم عن هذه المعلومات التي تهم العميل، فإن العميل في هذه الحالة سيشعر بالريبة، وعدم الثقة في البائع الذي يبيع شيئاً لا يعرف مواصفاته .



٥. طلاقة الوجه وحسن المنطق:

على البائع أن يكون طليق الوجه مبتسمًا، حيث تمثل طلاقة الوجه والابتسامة مدخلاً مناسبًا للتواصل مع العملاء، وهي طريقة معتمدة لإدخال السرور والبهجة في قلب العميل.

كما ينبغي أن يختار البائع عند حديثه من الألفاظ أنسبها وأوضحها، وأن يراعي في نبرة صوته حاجة العميل، فلا يرفع صوته فيكون مزعجًا،]ولا يخفضه بحيث يصعب سماعه، ويظهر من خلال طريقته في الحديث إلى العميل تقديره واحترامه له .

٦. الإنصات الجيد:

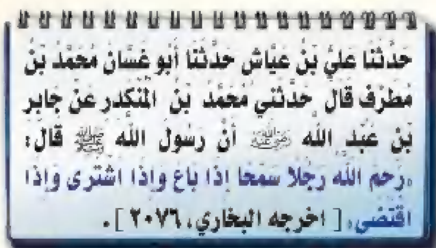
ويُعدُّ الإنصات الجيد من أهم الصفات المطلوبة في الباعة من قبل العملاء، ويختلف الإنصات عن السماع، في أن الإنصات عمليه ذهنية تتطلب التفكير وتحليل ما يقوله العميل بتركيز شديد .

٧. الرغبة في الانجاز وحب التفوق:

الرغبة في الانجاز هي المحرك الأساسي لنجاح البائع، لأنها تولد بإذن الله الصبر وقوة التحمل، وبدون تلك الرغبة يصبح نجاح البائع في عمله أمرًا صعباً للغاية .

٨. السماحة في التعامل:

إن تعامل البائع الحسن مع عملائه، يقوي أواصر العلاقة بينهما، ويجعل العميل يشعر بالثقة في البائع، مما يشجع العميل على تكرار عملية الشراء مرات متتالية (وهذا ما كنا نقصده عندما ذكرنا سابقاً أن من مميزات مهنة البيع؛ قدرة البائع على تنمية دخله مع مرور الوقت) وذلك من خلال زيادة عدد عملائه الجدد، مع الاحتفاظ بالعملاء السابقين من خلال سماحة تعامله معهم.





٩. حب مساعدة العملاء:

يُعدُّ العميل عادة رجل البيع مستشاراً أو صديقاً، لذلك يجب أن يتحلى البائع بحب المساعدة والتعاون مع العملاء، بحيث يقدم لهم النصائح والإرشادات التي تفيدهم في تحديد المنتج الذي يشترونه، وفي استخدام ذلك المنتج.

أساليب وطرق البيع:

من أهم أساليب وطرق البيع ما يأتي:

١) البيع داخل المتاجر.

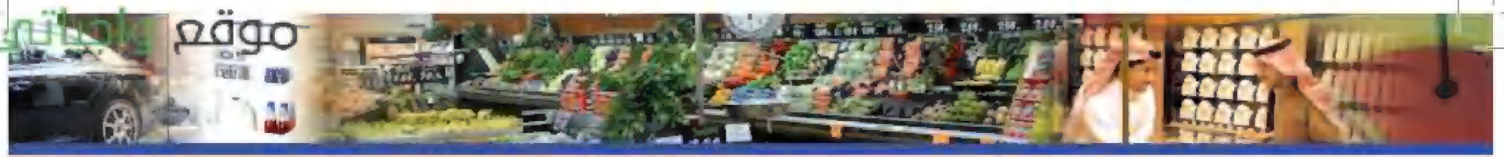
٢) البيع عن طريق مندوبي المبيعات.

٣) البيع عن طريق شبكة الإنترنت.

وهذه الأساليب والطرق قد تستخدم جميعها أثناء عملية تسويق المبيعات، أو يتم استخدام طريقة واحدة فقط، وسنقوم خلال الدروس القادمة بتناول كل نوع من هذه الأنواع.

نصيحة تسويقية

كـون علاقة جيدة مع عملائك



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية:

١ ـ ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي:

1. البيع من المهن التي تتطلب إتقان البائع عدداً من المهارات اللازمة ليكون ناجحاً. (✓)
2. من أهم مهارات الاتصال المفترض توافرها لدى البائع قدرته على كثرة الكلام لإقناع العميل. (X)
3. المقصود بمهارات التفكير القدرة على فهم رسالة العميل والإنصات له. (X)
4. المحرك الأساسي لنجاح البائع في عمله، حرصه على بيع أكبر عدد من السلع فقط. (X)
5. من الصفات الواجب توفرها في البائع الناجح أن تكون لديه لياقة بدنية جيدة. (✓)

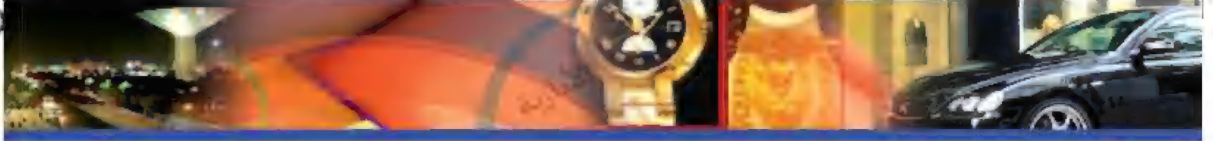
٢ ـ هناك ثلاث مهارات أساسية يجب أن يتقنها البائع الناجح.
تكلم عن إحدى هذه المهارات، مبيناً أهميتها لرجل البيع.

من المهارات الأساسية التي يجب أن يتقنها البائع مهارة ....:

- مهارات التفكير ....
- مهارات الاتصال ....
- مهارات تنظيم وإدارة الوقت ....
- ....
- ....

٣ ـ اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

القائمة الأولى		القائمة الثانية	
١	صفات البائع الناجح	1	الثقة في النفس والاطمئنان
٢	السماحة في التعامل	4	عملية ذهنية تتطلب التفكير والتحليل
٣	المهارات الأساسية للبائع الناجح	5	القدرة على حل المشكلات
٤	الإنصات الجيد	3	مهارات الاتصال
٥	مهارات التفكير	2	تشجع العميل على تكرار عملية الشراء





الوحدة الثالثة

الدرس التاسع: البيع داخل المتاجر

الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تُفرقَ بين البيع من خلال مندوبي المبيعات والبيع داخل المتاجر.
- تُوضّحَ الإرشادات اللازمة للتعامل مع العميل داخل المتاجر.
- تُبيّنَ العوامل المؤثرة في البيع داخل المتاجر.

موضوعات الدرس:

- الفرق بين البيع داخل المتجر والبيع خارجه.
- إرشادات مهمة للبائع داخل المتجر.
- العوامل المؤثرة في المشتري داخل المتجر

تمهيد

قابل **زياد** صديقه **سالماً** الذي لم يره من زمن طويل، وكان من ضمن حديثهم:

زياد: كيف أحوالك يا **سالم**... أين تعمل الآن؟

سالم: أنا الآن بائع في شركة "المنتجات الاستهلاكية".

زياد: نعم.. أعرف هذه الشركة، لقد زارني أحد البائعين في منزلي منذ ثلاثة أشهر، كانت ستكون فرصة جميلة لو كنت أنت من زارني في تلك المقابلة.

سالم: لا أظن ذلك يا **زياد**... فأنا أبيع داخل متاجر الشركة، ولا أقوم بزيارة العملاء.

زياد: وهل هناك فرق بين البيع داخل المتاجر وخارجها؟

الحال بالصفحة التالية

من خلال الحوار السابق:

- لماذا استبعد سالم إمكانية أن يكون هو من زار زياد في المقابلة البيعية التي تحدث عنها؟
- هل هناك اختلاف في البيع داخل المتجر، وبين البيع الذي يقوم به مندوب المبيعات في الخارج؟
- ما العوامل المؤثرة في البيع داخل المتاجر، والتي يمكن أن تجذب العملاء؟

سنتعرف في هذا الدرس على الفرق بين البيع داخل المتاجر والبيع خارجها، كما سنتعرّف على بعض النصائح للتعامل مع المشترين داخل المتجر، ثم سنستعرض عدداً من العوامل التي تؤثر في جذب العملاء، وتساعد في زيادة معدلات البيع داخل المتاجر.



لماذا استبعد سالم إمكانية أن يكون هو من زار زياد في المقابلة البيعية التي تحدث عنها؟

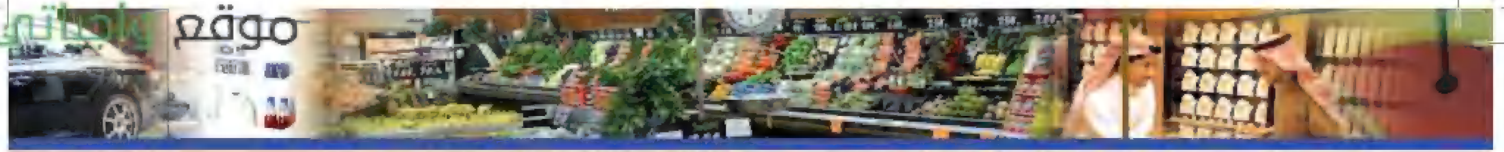
لان سالم يبيع داخل المتجر ولا يقوم بزيارة العملاء.

هل هناك اختلاف في البيع داخل المتجر، وبين البيع الذي يقوم به مندوب المبيعات في الخارج؟

نعم هناك اختلاف فالبيع داخل المتجر لا يكلف عناء وكلفة الوصول للمشتري فالمشتري يحل ضيفا على البائع ويعتمد البيع داخل المحل على نظافة المكان وموقعه وديكورات المحل ورائحته التي يجب ان تتناسب مع السلع التي تباع في المحل .

ما العوامل المؤثرة في البيع داخل المتاجر، والتي يمكن أن تجذب العملاء؟

كما ذكرنا الموقع ونظافة المحل ورائحته والديكور والترتيب والتصنيف ومستوى الاضاءة ومدى الجاهزية دائما لمعرفة ومراقبة المخزون التي تسهل عملية البيع.



العرض

البيع هو البيع.... وأن تبيع داخل المتجر، أو تقوم بزيارة المشتري في مقره، فكلا الأمرين بيع، ولكن هناك بعض الاختلافات في كيفية التواصل مع المشتري المرتقب، ووجود بعض العوامل الإضافية التي قد تؤثر في سلوك المشتري داخل المحل.

الفرق بين البيع داخل المتجر وخارجه

هناك العديد من الفروق بين البيع داخل المتجر أو البيع خارجه، نذكر منها الفروق الآتية:

- **في البيع داخل المتجر** يُعدُّ المشتري ضيفاً على المحل، بالإضافة إلى كونه مشترياً مرتقباً.
- **في البيع داخل المتجر**، المشتري هو من قام بالوصول إلى البائع، وهذا وفّر على البائع عناء وتكاليف البحث عن المشترين المرتقبين.
- **في البيع داخل المتجر** تؤثر عوامل أخرى في سلوك المشتري ـ بالإضافة إلى دور البائع الأساسي في العملية البيعية ـ مثل ديكورات المحل والإضاءة وموقع المحل.

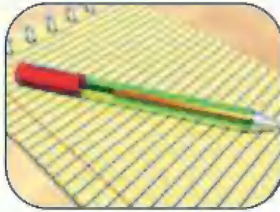
أهم الإرشادات للبائع داخل المتجر للتعامل مع المشتري:

هناك عدد من الإرشادات للتعامل مع المشترين المرتقبين داخل المتجر ومنها:

١- يجب على البائع أن يظهر بمظهر الحماسة عند استقبال المشترين المرتقبين، وتحيتهم، وأن يستقبلهم بابتسامة المضيف لضيوفه.

٢- الحفاظ على الاتصال بالعين، والإنصات الجيد، وإظهار الاهتمام بما يقوله المشتري.

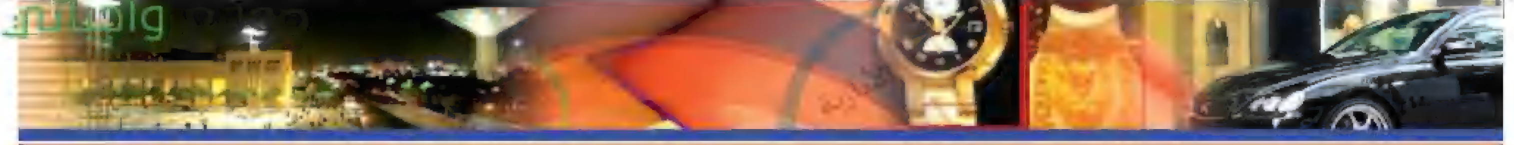
٣- عند فهم البائع لما يريد المشتري، يجب عليه أن يخبره بأنه قد فهم ما يريد، وإذا لم يفهم يجب عليه الاستيضاح من المشتري مرة أخرى.



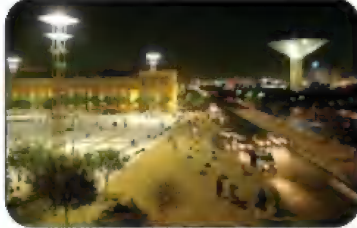
٤- إذا كانت طلبات المشتري كثيرة، يستحسن استخدام الورقة والقلم لتسجيل الطلبات، وإعطاء المشتري ملخصاً لما طلبه.

٥- يجب على البائع أن يستخدم الألفاظ المناسبة لكل مشتر، وينهي اللقاء البيعي بكل لطف واحترام، حتى لو لم يقم المشتري المرتقب بالشراء.

٦- إذا كانت هناك شروط أخرى لإتمام العملية البيعية، يجب على البائع إخبار المشتري بذلك.



بعض العوامل المؤثرة في المشتري داخل المتجر



العوامل المؤثرة في سلوك المشتري داخل المتجر كثيرة، ولكننا سنقوم بذكر أهم تلك العوامل، والتي يجب على البائع أن يدرك أهميتها، ويتجنب الوقوع في خطأ عدم الاكتراث بها، ومن هذه العوامل :

١ ـ الموقع:

"**الموقع ثم الموقع ثم الموقع**" ، يُعدُّ موقع المحل من أهم العوامل الجاذبة للمشترين، سواء كان ذلك في سهولة الوصول إليه أو قربه من العملاء أو توفر المرافق كمواقف السيارات أو وجوده في أسواق متخصصة أو مراكز تجارية متكاملة الخدمات في أحد الشوارع أو الطرق العامة أو المراكز التجارية .

مثال :

عـادة مـا يكـون الإقبـال أكثر على المحلات التجارية التي تطل على الشـوارع الرئيسـة، أو الموجودة فـي مراكز تجارية متكاملة الخدمات .

٢ ـ نظافة المحل ورائحته:

يُعدُّ نظافة المحل ورائحته من العوامل المهمة في جذب أو ابتعاد المشـترين من المتجر، ويجب أن يكون هناك تناغماً بين نوع المتجر والرائحة الصادرة منه .

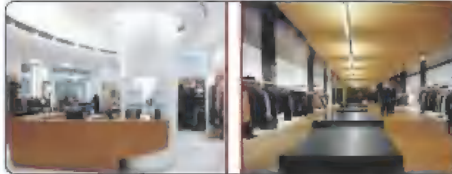
مثال :



يحرص كثير من متاجر الأحذية والمصنوعات الجلدية على أن تكون رائحة المحل هي رائحة الجلد الطبيعي .

هات مثالاً على دور رائحة المحل في جذب أو ابتعاد المشترين.

٣ ـ الديكور والترتيب والتصنيف:

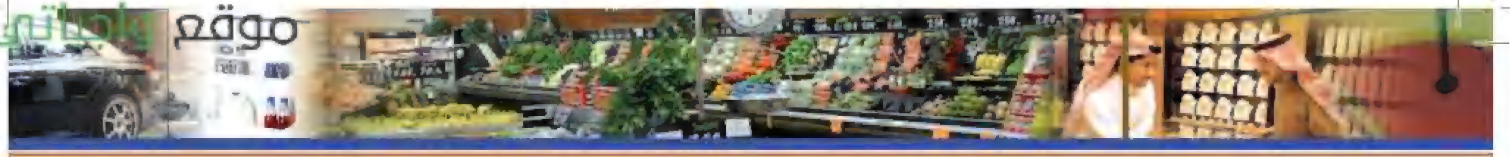


يعـد ديكور المتجر وزينته، وترتيـب المنتجات فيه وتصنيفها، عاملاً أساسياً في جذب المشترين وشد انتباههم .

٤ ـ الإضاءة:



يجـب علـى البائع اختيـار الإضاءة المناسـبة لمتجره، فبعض المتاجـر تحتاج إلى إضاءة مبهرة، وبعضهم الآخر يحتاج إلى إضاءة هادئة .



مثال:

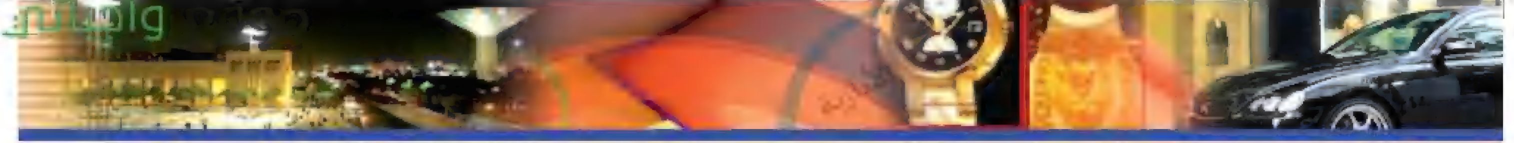
تحتاج محلات الذهب والمجوهرات إلى إضاءة باهرة تعكس بريق هذه المجوهرات.

٥ ـ مراقبة المخزون:



يقع العديد من البائعين في الإحراج من المشترين، وذلك بسبب نفاد المنتجات التي يطلبها المشترون، وقد يخسر البائع المشتري إلى الأبد، بسبب سوء التخطيط ومراقبة المخزون أولاً بأول.

ولقد تطورت برامج الحاسوب كثيراً في هذا الشأن، وأصبح في مقدور أصحاب المتاجر مراقبة ملايين الأصناف بكل يسر وسهولة.



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية:

١ ـ ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي:

١. في البيع داخل المتاجر يبحث البائع عن المشتري ويذهب إليه في مكانه. (X)
٢. يفضل أن تصدر عن المتجر رائحة طيبة تتناسب مع النشاط الذي يقوم عليه هذا المتجر. (✓)
٣. تناسب بعض المحلات الإضاءة المبهرة، وبعض المحلات الأخرى تناسبها الإضاءة الهادئة. (✓)
٤. استخدام الورقة والقلم لتسجيل طلبات العميل يدل على ضعف ذاكرة البائع وعدم كفاءته. (X)
٥. يُعدُّ ديكور المحل وطريقة ترتيب السلع فيه عامل جذب للمشترين المرتقبين. (✓)

٢ ـ تكلم عن أحد العوامل المؤثرة في سلوك المشتري داخل المتجر.

الموقع – النظافة والرائحة – الديكور والترتيب – الإضاءة مراقبة المخزون

٣- اذكر الإرشادات التي يجب على البائع اتباعها عند التعامل مع المشترين داخل المتجر.

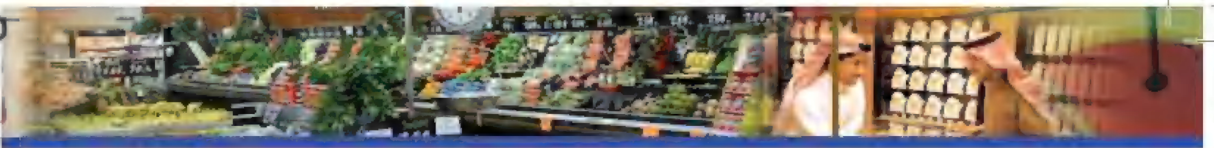
الاستقبال الجيد ، الألفاظ المناسبة ، استخدام ورقة وقلم للطلبات الكثيرة

٤ ـ اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

	القائمة الأولى		القائمة الثانية
١	رائحة المحل	4	حتى لو لم يشتر العميل
٢	إذا كانت طلبات المشتري كثيرة	5	لا بد من وجود تناغم بينها وبين نشاط المحل
٣	مراقبة المخزون	3	يمكن تنظيمها عن طريق برامج الحاسب
٤	إنهاء اللقاء البيعي بلطف ولباقة	2	استخدام القلم والورقة
٥	ديكور المتجر وترتيبه	1	عامل أساسي في جذب المشترين







الوحدة الثـــالثة

الدرس العاشر: التسويق ١

الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تُبيِّنَ مميزات مهنة البيع عن طريق مندوبي المبيعات.
- تُعددَ خطوات العملية البيعية عن طريق مندوبي المبيعات.
- تُوضِّحَ كيفية البحث عن العملاء المرتقبين.
- تُبينَ أبرز عناصر عملية الإعداد للمقابلة البيعية.

موضوعات الدرس:

- مميزات مهنة البيع عن طريق مندوبي المبيعات.
- خطوات العملية البيعية:
- البحث عن العملاء المرتقبين.
- الإعداد للمقابلة البيعية.

تمهـــيد



رن جرس الهاتف عندما كان سهل يشرب الشاي بعد صلاة المغرب، فتناول سماعة الهاتف، ودار بينه وبين المتصل الحديث الآتي:

سهل: نعم.

المتصل: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

سهل: وعليكم السلام ورحمة الله وبركاته... من معي؟

المتصل: معك يا عزيزي خالد نور من شركة السرور للتسويق.. لقد قام صديقك عبدالرحمن العلي بترشيح اسمك لنا لنتشرف بزيارتك، ونعرض عليك منتجاتنا المنزلية المتميزة.. فما الوقت المناسب الذي تختاره؟

واتفق سهل مع المتصل على موعد لمقابلته وأنهى المكالمة.

- **ما وظيفة الشخص الذي اتصل بسهل؟** وظيفته مندوب مبيعات.
- **ما الأسلوب الذي استخدمه لبيع سلعته على سهل؟** استخدم اسلوب التوصية والترشيح فقد قام عبد الرحمن بترشيح صديقة سهل لعرض المندوب منتجاته عليه .
- **هل مرت عليك تجربة تسويقية تشابه ما مر به سهل؟ دون تلك التجربة.**
نعم فوجئت ذات مرة بشخص يتصل بي هاتفيا لتحديد ميعاد للمقابلة بناء على ترشيح صديقي احمد وبالفعل تمت المقابلة وكانت منتجاته ممتازة.



العـرض

تُعدُّ مهنة مندوب المبيعات من المهن التي انتشرت بشكل ملحوظ في جميع أنحاء العالم، وذلك لزيادة الإنتاج من السلع والخدمات، وتوسع التجارة الدولية، وتعدد الخيارات أمام المشتري، مما أوجد جواً من المنافسة في هذا المجال، وأصبح هناك العديد من البائعين المشهورين، والذين استطاعوا أن يكوّنوا ثروات ضخمة من خلال عملية تسويق المبيعات.

مميزات مهنة مندوب المبيعات:

تتميز مهنة مندوب المبيعات بالعديد من المزايا لعل من أهمها:

١- فرصة نمو الدخل:

تشير العديد من الدراسات إلى أن متوسط دخل الفرد في مهنة مندوب المبيعات يكون أقل من المهن الأخرى في البداية، ولكن فرصة نمو الدخل تكون أعلى، وخاصة بعد ثلاث إلى خمس سنوات.

٢- فرصة البروز السريع:

عادة ما يتطلب البروز في مهنة معينة، تراكم كم هائل من الخبرات، ومرور سنوات طويلة، ولكن الأمر مختلف في مهنة مندوب المبيعات، حيث أن الصفات الشخصية والرغبة الصادقة لدى البائع تعطي فرصة أكبر في البروز السريع.

٣- حرية العمل والمراقبة الذاتية:

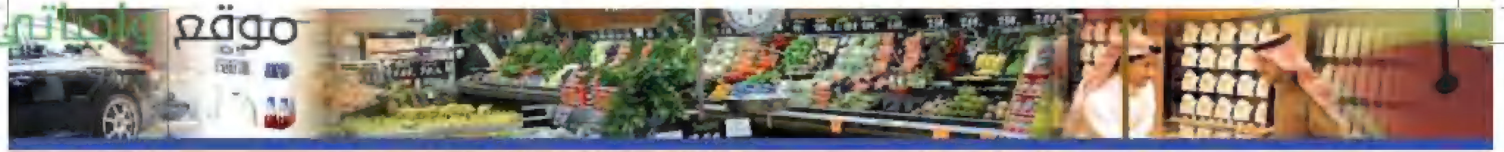
قلما ترتبط مهنة مندوب المبيعات بالعمل المكتبي، فالعمل في غالبه ميداني، مما يمنح البائع مزيداً من الحرية في اختيار ساعات الدوام.

٤- التجدد والتحدي:

مهنة مندوب المبيعات مهنة حيوية متجددة، يواجه البائع فيها ظروفاً مختلفة في كل يوم، وهي مهنة مليئة بالتحدي، حيث يعمل البائع دوماً على الفوز بعميل جديد، والمحافظة على عميل حالٍ.

٥- التنمية الذاتية:

يتطلب العمل في مهنة مندوب المبيعات التنمية الذاتية المستمرة؛ ليكون البائع قادراً على إقناع العملاء بالمنتجات التي يبيعها، وتشتمل التنمية الذاتية على تطوير القدرات الذهنية والمعرفية، والإلمام بالمعارف العامة من اقتصاد وسياسة واجتماع وغير ذلك.



خطوات العملية البيعية

تعرف خطوات العملية البيعية على أنها :

سلسلة من النشاطات التي يقوم بها البائع تباعاً ليدفع من خلالها العميل ليعقد معه صفقة البيع ، وبعد ذلك يتأكد من أن العميل راضٍ عمَّا اشتراه .

وتختلف كتب التسويق والبيع في تحديد خطوات العملية البيعية، ولكن يتفق معظمها على الخطوات الآتية :

١- **البحث عن العملاء المرتقبين** "البحث عن العملاء الذين يحتمل شراؤهم للمنتج أو الخدمة" .

٢- **الإعداد للمقابلة البيعية** "التحضير والتخطيط لمقابلة العميل" .

٣- **المقابلة البيعية** "كيفية عرض المنتج على العميل وتعريفه به، وإقناعه ليشتريه " .

٤- **الرد على الاستفسارات والاعتراضات** " من ناحية السعر أو الجودة أو غير ذلك" .

٥- **إنهاء صفقة البيع** " الطرق المستخدمة لإنهاء الصفقة مع العميل" .

٦- **المتابعة وخدمة ما بعد البيع** "أهمية وكيفية متابعة رضا العميل بعد الشراء" .

أهم الفوائد التي يجنيها البائع من اتباعه الخطوات السابقة:

- توفير الوقت والجهد للعملية البيعية.
- تنظيم أفكار البائع للوصول للمشتري بشكل علمي مناسب .
- قدرة إدارة الشركة على متابعة عمل البائع ومراجعته .

الخطوة الأولى: البحث عن العملاء المرتقبين

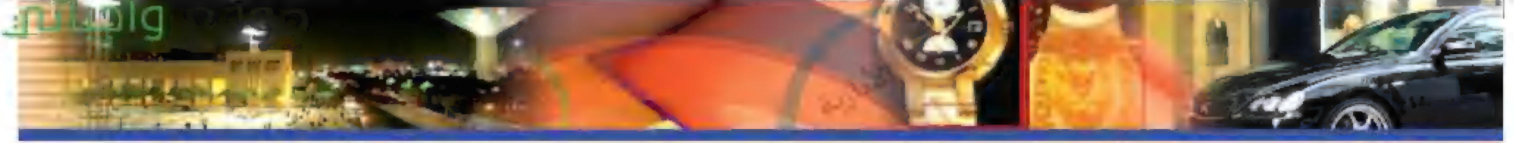
تُعدُّ عملية البحث عن العملاء المرتقبين اللبنة الأولى والأساسية في العملية البيعية، وأي خطأ يحدث في هذه الخطوة قد يترتب عليها نتائج غير مرضية للبائع .

من هم العملاء المرتقبون؟

العملاء المرتقبون هم : مجموعة من الأفراد أو المنظمات، المتوقع شراؤهم لمنتجاتك .

فلو كنت تنوي بيع معدات طبية، فالعملاء المرتقبون لهذه المعدات هم : المستشفيات الحكومية والخاصة والمستوصفات وعيادات الأسنان . . . إلخ، أما إذا كنت تنوي بيع ألعاب أطفال مثلاً، فالعملاء المرتقبون هنا يختلفون، وقد يشملون الأطفال أنفسهم، ومحلات ألعاب الأطفال، ورياض الأطفال . . . إلخ .





المعايير التي يجب أن تتوافر في العميل المرتقب

قبل أن نذكر أهم مصادر المعلومات عن العملاء المرتقبين، يجب أن نعرف أن هناك **معايير يجب توافرها في العميل ليكون عميلاً مرتقباً وهي :**

- **أن يكون العميل مخولاً للشراء،** ففي بعض الأحيان – وخصوصاً في مشتريات الشركات – يكون المشتري وهو (مدير المشتريات) ليس مخولاً بالشراء، بل صاحب القرار في ذلك هو إدارة الشركة .
- **أن يكون المشتري ذا قدرة مالية على الشراء، ورغبة وحاجة للمنتج،** وذلك في الوقت الذي يعرض فيه البائع بضاعته .

أهم مصادر المعلومات عن العملاء المرتقبين:

١- الأدلة التجارية .

٢- زملاء العمل .

٣- العملاء الحاليين للشركة .

٤- المعارض التجارية .

٥- الجمعيات المهنية المتخصصة في الحقول المختلفة .

٦- استفسارات العملاء عبر الهاتف أو البريد أو الإنترنت .

٧- الصحف والمجلات .

> **نصيحة تسويقية**
> **تعرف على عميلك جيداً**
> **(اسمه ، رغباته ، شخصيته ، عاداته الشرائية ، ثقافته)**

الخطوة الثانية: الإعداد للمقابلة البيعية

يقصد بالإعداد للمقابلة البيعية : جميع التحضيرات والخطط التي تسبق مقابلة العميل .

وتبرز أهمية الإعداد الجيد للمقابلة البيعية في أنه :

١- يبرز مدى جدية البائع وحرصه على تلبية رغبات العملاء .

وبالتالي يؤثر ذلك في انطباع العملاء ونظرتهم تجاه البائع والشركة .

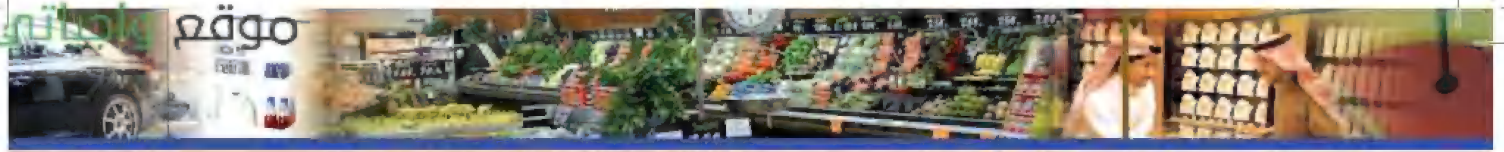
٢- يعزز من احتمالية تحقيق الأهداف البيعية المنشودة .

ويقلل من نسبة الأخطاء مع العميل أثناء المقابلة البيعية .

٣- يمكن البائع من الحصول على المعلومات اللازمة .

وكما يقال؛ فإن المعلومة قوة، وكلما امتلك البائع المعلومات الضرورية عن العميل كان أقدر على تحقيق رغبات العميل وإرضائه .

> **نصيحة تسويقية**
> **بين مميزات سلعتك للعميل**



أهم عناصر عملية الإعداد للمقابلة البيعية

١ - تحديد الأهداف من المقابلة البيعية :

العنصر الأول في عملية الإعداد للمقابلة البيعية، هو تحديد الهدف من المقابلة البيعية، ويجب أن يكون الهدف دقيقاً، ومحددًا بإطار زمني محدد، ويمكن قياسه، وأن يكون طموحاً وواقعياً وليس تعجيزياً.

٢ - البحث عن المعلومات اللازمة :

بعد تحديد الهدف البيعي، يبدأ البائع الجيد بالبحث عن المعلومات الضرورية لجعل المقابلة البيعية فعالة ومثمرة، وعلى البائع أن يبحث عن معلومات حول العميل، والمنتجات التي يستخدمها، وقوته الشرائية، ومصداقيته في عملية الدفع، وحجم مشترياته . . . إلخ .

٣ .تطوير خطة للمقابلة البيعية :

وتشتمل خطة المقابلة البيعية على الآتي :

- إعطاء المشتري الأسباب الكافية بأن يقرر الشراء منك، وهذا يتطلب فهماً دقيقاً لرغبات وحاجات العميل التفصيلية .
- إبراز أهم الصفات التي يتميز بها منتجك عن باقي المنتجات المنافسة، وأنه يلبي رغبات العميل أكثر من غيره .
- تطوير العرض الشرائي الذي يشتمل على الكميات والأسعار، وتجهيزه في حال وافق المشتري على الشراء (وتجهيز العقود إن كان الأمر يتطلب ذلك) .

٤ .تحديد موعد لمقابلة العميل :

عند تحديد موعد مقابلة العميل يجب على البائع مراعاة الأمور الآتية :

- معرفة اسم ولقب المشتري المرتقب .
- الاتصال في وقت مناسب، وتجنب أوقات الصلوات، وأوقات تناول الوجبات الغذائية الأساسية، وأوقات الراحة .
- محاولة الاتصال بسكرتير المشتري أو من ينوب عنه (إن وجد) لمعرفة الوقت المناسب لإجراء المقابلة البيعية .
- إعطاء المشتري المرتقب أو من ينوب عنه نبذة عما يريد البائع الحديث حوله أثناء المقابلة البيعية .





التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية:

١ ـ ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي:

١. إن اهتمام البائع بالمقابلة البيعية يعطي انطباعاً جيداً عنه، وعن الشركة التي يعمل بها. (✓)
٢. من المعايير الواجب توافرها في العميل المرتقب قدرته على الشراء. (✓)
٣. الإعداد للمقابلة البيعية هي الخطوة الأولى من خطوات العملية البيعية. (✓)
٤. يجب أن لا يقوم البائع خلال الاتصال لتحديد موعد المقابلة، بإعطاء أي معلومات عن المنتج. (X)
٥. يقصد بالعملاء المرتقبين، العملاء الذين قاموا بشراء المنتج الذي يتم بتسويقه. (X)

٢ ـ املأ كل فراغ من الفراغات الآتية بما يناسبها:

	السلع والخدمات	العملاء المرتقبين لهذه المنتجات
١	............التعليم............	طلاب المدارس والجامعات
٢	أواني الطبخ والأدوات المساعدة لها	............النساء............
٣	............علاج الانسولين............	مرضى السكر
٤	صيانة المسابح وتنظيفها	......اصحاب الفلل الكبيرة......
٥	........الاجهزة الرياضية........	الأشخاص الذين يعانون من البدانة

٣ ـ اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

	القائمة الأولى		القائمة الثانية
١	مصادر المعلومات عن العملاء المرتقبين	5	تنظيم أفكار البائع
٢	الإعداد الجيد للمقابلة البيعية	3	اللبنة الأساسية في العملية البيعية
٣	البحث عن العملاء المرتقبين	4	تحديد الأهداف من المقابلة البيعية
٤	الخطوة الأولى في عملية الإعداد للمقابلة	1	الجمعيات المهنية المتخصصة
٥	فوائد اتباع خطوات العملية البيعية	2	يبيّن حرص البائع على تلبية رغبات العملاء







الوحدة الثالثة

الدرس الحادي عشر: التسويق ٢

الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تُبيِّنَ أهمية التمهيد للمقابلة البيعية .
- تَشْرحَ أساليب التمهيد للمقابلة البيعية .
- تُميّزَ بين أساليب الإلقاء البيعي .

موضوعات الدرس:

- أهمية التمهيد للمقابلة البيعية .
- أساليب التمهيد للمقابلة البيعية .
- أساليب الإلقاء البيعي .

تمهيد



قابل مندوب المبيعات بإحدى شركات إنتاج الحلويات أحد عملائه، وفي بداية المقابلة دار الحوار الآتي:

مندوب المبيعات: لقد كان أداء منتخبنا رائعاً خلال البطولة .

العميل: نعم، ولقد حققنا الكأس عن جدارة .

مندوب المبيعات: لقد كنت متخوفاً في المباراة النهائية بسبب النقص الحاصل بسبب الإصابات . . . .

- ما الموضوع الذي بُدئت به المقابلة؟
- هل هذا الموضوع له علاقة بما سيعرضه مندوب المبيعات على عميله في المقابلة؟
- لماذا بدأ مندوب المبيعات حديثه بهذا الأسلوب؟
- هل هناك أساليب أخرى تستخدم للتمهيد للمقابلة البيعية؟

الحال بالصفحة التلية



سنتعرَّف في هذا الدرس على بعض الأساليب المتبعة للتمهيد للمقابلة البيعية ، كما سنعرف بعض الأساليب المستخدمة خلال الإلقاء البيعي .



تمهـــيد

ما الموضوع الذي بدئت به المقابلة؟

بدات المقابلة بالحديث عن مباراة لكرة القدم.

هل هذا الموضوع له علاقة بما سيعرضه مندوب المبيعات على عميله في المقابلة؟

ليس للمباراة علاقة بما سيعرضه المندوب.

لماذا بدأ مندوب المبيعات حديثه بهذا الأسلوب؟

بدا المندوب بذلك الحديث لتكون بداية جيدة تقرب المسافة مع العميل وتبني جسرا مؤقتا من المودة ستفيده في عملية البيع.

هل هناك أساليب أخرى تستخدم للتمهيد للمقابلة البيعية؟

هناك اساليب اخرى كاسلوب الاخبار او التوصية او اسلوب الهدية او اسلوب اوالصدمة او المجاملة.

سنتعرَّف في هذا الدرس على بعض الأساليب المتبعة للتمهيد للمقابلة البيعية، كما سنعرف بعض الأساليب المستخدمة خلال الإلقاء البيعي.



العـرض

الخطوة الثالثة: المقابلة البيعية

أهمية التمهيد للمقابلة البيعية

إن الحديث بشكل مباشر في العملية البيعية هو أحد المداخل القليلة التي يعتمد عليها بعض البائعين، والشائع هو اعتماد البائع على شيء من التمهيد ليسهّل من لغة الحوار، ويوجد مجالاً من الثقة بين البائع والمشتري المرتقب.

ويُعدُّ التمهيد للمقابلة البيعية عاملاً حاسماً في نجاح أو فشل صفقة البيع، ومن أهم الأمور التي تساعد البائع على البدء مع العميل والتمهيد لمقابلته، المعرفة السابقة عن العميل، وجمع معلومات عن هواياته واهتماماته، أو عن مكان إقامته، فاستخدام هذه المعلومات مفيد جداً في انطلاق العملية البيعية.

تشير بعض الدراسات إلى أن (٥٠٪) من المقابلات البيعية تفشل من اللحظات الأولى من المقابلة البيعية، كما أن (٦٠٪) من الانطباعات عن البائع تتكون في الثواني الثلاثين الأولى من المقابلة البيعية.

تتلخص أهمية التمهيد للمقابلة البيعية في النقاط الآتية:

١- أن التمهيد للعميل يزرع الثقة والمودة بين البائع والمشتري.

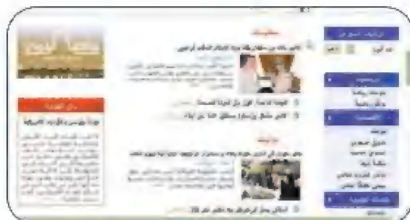
٢- التمهيد فرصة لخلق انطباع إيجابي للبائع عند العميل(ثقافته ـ لباقته ـ تعامله)

٣- تزداد أهمية التمهيد للمقابلة البيعية في المجتمعات التي يحرص الأفراد فيها على قضاء الدقائق الأولى من اللقاء في السؤال عن أمور قد تكون خارجة عن موضوع اللقاء نفسه.

الأساليب التمهيدية للمقابلة البيعية

١- أسلوب الأخبار:

في أسلوب الأخبار، يستخدم البائع ما يقرأه أو يسمعه أو يراه من أخبار تهم العميل في التمهيد للمقابلة البيعية، كأن يتحدث عن الأسعار المرتفعة، أو الإجراءات الحكومية الجديدة، أو أثر الأسواق المجاورة في السوق المحلي، أو أي خبر يرى أن العميل يمكن أن يهتم به.





٢- أسلوب التوصية:

في أسلوب التوصية يعمد البائع لاستخدام التوصيات من مشترين سابقين، للوصول إلى مشترين مرتقبين، فيقوم البائع بزيارة المشتري المرتقب بناءً على توصية المشتري السابق ويذكر له ذلك.

مثال:

يقول البائع للعميل: لقد كنت عند صديقك أحمد، وقام بترشيح اسمك لأتشرف بزيارتك، وإطلاعك على منتجاتنا الجديدة.

٣- أسلوب الهدية:



في أسلوب الهدية يحاول البائع أن يمهد للمقابلة البيعية عبر إحضار هدية أو عينة من المنتج الذي يبيعه للمشتري. وهنا يجب أن يحذر البائع من أنه قد تُعدُّ الهدية عند بعض العملاء رشوة، لذلك يجب التأكد من ردة فعل العميل مسبقاً.

مثال:

قد يقوم بائع العطور بإعطاء العميل بعض العينات المجانية التي تقدمها شركات العطور للتجربة، أو يقدم له بعض المفكرات أو الأقلام التي تصنعها الشركة خصيصاً لمثل هذه الحالات.

٤- أسلوب المنافع:

إن أسلوب المنافع من أنجح الأساليب للتمهيد للمقابلة البيعية، ويعتمد على عرض منافع المنتج على العميل بأسلوب مثير للانتباه، وكلما كان البائع واثقاً في منتجه؛ كان أقدر على إثارة انتباه العميل بعرض المنافع.

مثال:

البائع للعميل: لدي عرض لن تستطيع رفضه، لأنه سيجعلك توفر الكثير من مصاريفك.

البائع للعميل: لقد طورت شركتنا منتجاً قد يدر عليك أرباحاً تصل إلى أكثر من ٢٠ ٪.

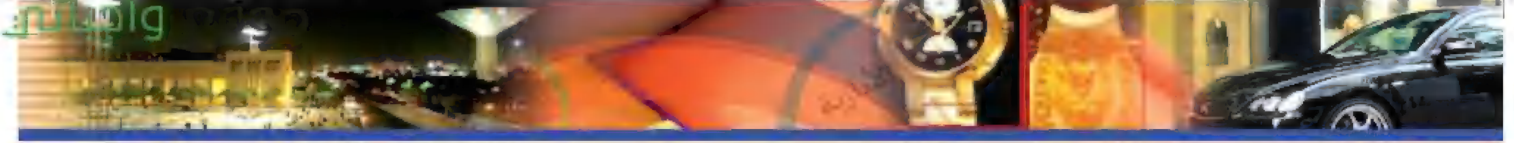
٥- أسلوب الصدمة:



وهو أن يقوم البائع بعمل شيء خارج عن المألوف لجذب انتباه العملاء، وخصوصاً المشغولين منهم، كأن يقوم البائع بعرض شريط فيديو، أو يقدم عرضا أو تجربة تجذب انتباه العميل.

مثال:

أن يقوم البائع بإجراء تجربة تثبت إمكانية قيام جهاز فلترة المياه المراد تسويقه من قبل البائع على القضاء على كثير من أنواع البكتيريا الضارة في المياه المستخدمة في المنازل.



٦- أسلوب المجاملة:

أسلوب المجاملة من أكثر الأساليب شيوعاً بين الأساليب المستخدمة في التمهيد للعملية البيعية، ويستخدمه البائع كوسيلة لكسب عواطف ومشاعر العميل، كأن يسأل البائع العميل عن صحة أولاده، أو أن يبارك في تخرج أحد أبناء العميل، أو إن كان العميل يمثل منظمة يبارك له الأرباح التي حققتها المنظمة خلال العام الماضي مثلاً، وهكذا.

أساليب الإلقاء البيعي

يميز الباعة المحترفون بين العديد من الأساليب والتقنيات للإلقاء البيعي، ولكل أسلوب استخداماته ومميزاته ومساوئه، وليس هناك أسلوب هو الأفضل دائماً، أو أسلوب هو الأسوأ دائماً، حيث يتوقف اختيار البائع لأسلوب دون غيره على عدة عوامل، منها:

- نوعية العميل.
- مدى خبرة وحرفية البائع.
- الوقت المتاح للقاء البيعي.

نصيحة تسويقية
لا تقابل عميلك قبل أن تعرف كيف تبدأ المقابلة

وسنستعرض فيما يأتي بعض هذه الأساليب.

١- أسلوب الإلقاء المحفوظ (المعلب):

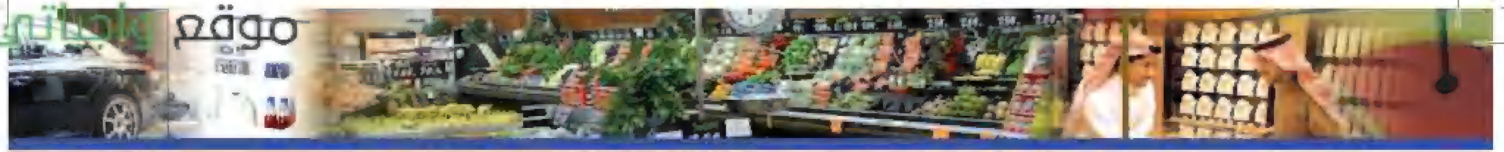
أسلوب الإلقاء المحفوظ أو المعلب هو ذلك الأسلوب الذي يعتمد على الإلقاء المعد مسبقاً من قبل البائع، ويكون محفوظاً من قبل البائع لإلقائه على المشتري المرتقب.

مميزات هذا الأسلوب:

١- الدقة في الإلقاء البيعي، وذلك لأنه معد مسبقاً.
٢- الإلقاء الموحد لكل بائعي الشركة.
٣- مناسب للبائعين قليلي الخبرة.
٤- مناسب عندما يكون وقت المشتري محدود.
٥- مناسب عندما يكون المنتج سهلاً وبسيطاً.

عيوب هذا الأسلوب:

١- الملل الذي قد يشعر به المشتري بسبب حفظ البائع للإلقاء البيعي.
٢- قلة مشاركة المشتري في الحوار البيعي.



٢- أسلوب الإلقاء المخطط:

أسلوب الإلقاء المخطط هو أسلوب مشابه لأسلوب الإلقاء المحفوظ (المعلب)، ولكنه يختلف عنه في كونه يعطي فرصة أكبر للمشتري كي يشارك في الحديث البيعي، فاللقاء البيعي المخطط ليس محفوظاً بالكامل، ولكن البائع يلتزم بنقاط أو عناصر أو موضوعات معينة ليتحدث عنها.

حيث يخطط البائع للقائه البيعي حسب الموضوعات مثل :

التحية يبدأ البائع لقاءه بتقديم التحية للمشتري (دون حفظ).

التعريف بالمنظمة ومنتجاتها ينتقل البائع بعد التحية إلى التعريف بالمنظمة ومنتجاتها (دون حفظ).

التعريف بالمنتج المراد بيعه (دون حفظ)... وهكذا.

فالبائع هنا يلتزم بتسلسل الموضوعات، ولكنه داخل كل موضوع لا يلتزم بنص معين. بل يتحدث بما يرى أنه يناسب حال المشتري، كما يشرك المشتري بالحوار ليكسب مزيداً من الاهتمام.

ومن أهم مميزات هذا الأسلوب أنه يتخلص من مساوئ الطريقة السابقة، ويجعل المشتري جزءاً مهماً في اللقاء البيعي.

٣- أسلوب تلبية الحاجات:

يرتكز أسلوب تلبية الحاجات على فرضية أن العميل هو صاحب القرار النهائي في العملية البيعية، وقرار شرائه يعتمد بدرجة كبيرة على إرضاء حاجاته من قبل البائع. ففي هذا الأسلوب يمضي البائع معظم الوقت في الحديث عن حاجات العميل ومتطلباته، وبعد ذلك يحاول البائع إبراز أهمية منتجه في إرضاء حاجة العميل.

وبالرغم من أن هذا الأسلوب يتطلب من البائع وقتاً طويلاً في الإعداد والتحضير والإصغاء للعميل، إلا أنه وفي الوقت نفسه، يُعدُّ من الأساليب الناجحة في إقناع العميل.

٤- أسلوب حل المشكلات:

أسلوب حل المشكلات هو أن يبحث البائع عن المشكلات التي تواجه العميل، قبل التوجه إليه بالعرض البيعي، وأن يطور منتجاته التي من شأنها حل مشكلات العميل. وهذا الأسلوب هو من أعقد الأساليب وأكثرها كلفة، لأنه يتطلب من البائع والشركة، البحث المتعمق في حاجات العميل ومشاكله، وعمل البحوث والدراسات النظرية، وقد يتطلب الأمر إجراء تجارب معملية أيضاً كالتي تقوم بها شركات الأدوية، وشركات الأجهزة والمعدات.

مثال على أسلوب حل المشكلات :

يبحث بائع الحلول التقنية عن المشاكل التي تواجه المؤسسات التعليمية والتربوية عند استخدام الحاسب الآلي في العملية التعليمية، ويطور التقنيات اللازمة لحل تلك المشكلات بأنسب الأسعار لتلك المؤسسات، ثم يقوم بتسويقها لهم.

نصيحة تسويقية
تعرّف أولاً على ما يحتاج إليه العميل ثم قدمه له



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية:

١ ـ ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي:

١- من مزايا أسلوب الإلقاء المخطط أنه يوحّد النص الملقى من جميع البائعين في المنظمة. (X)

٢- يفضل أن تبدأ المقابلة البيعية بشكل مباشر بعيداً عن المجاملة والتمهيد المضيع للوقت. (X)

٣- نطلق على العرض الذي يبدأه البائع بطريقة خارجة عن المألوف " بأسلوب الصدمة ". (✓)

٤- يعطي أسلوب الإلقاء المخطط فرصة أكبر للعميل للمشاركة مقارنة بالأسلوب المعلب. (✓)

٥- المقصود بأسلوب الصدمة، استخدام بعض الأخبار المهمة التي تلفت نظر العميل. (X)

٢ ـ وضح بالأمثلة:

أسلوبين من أساليب التمهيد للمقابلة البيعية:

1- أسلوب الأخبار: يستخدم البائع ما يعرفه من أخبار تهم العميل في التمهيد

2- أسلوب الصدمة: يقوم البائع بعمل شيء خارج عن المألوف لجذب انتباه العملاء

أسلوبين من أساليب الإلقاء البيعي:

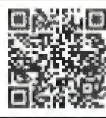
1- أسلوب الإلقاء المحفوظ: ويكون إلقاء معد مسبقا من قبل البائع

2- أسلوب حل المشكلات: أن يبحث البائع عن المشكلات التي تواجه العميل

٣ ـ اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

	القائمة الأولى		القائمة الثانية
١	أسلوب الإلقاء المحفوظ	3	زرع الثقة والمودة بين البائع والمشتري
٢	أسلوب تلبية الحاجات	1	مناسب للبائعين قليلي الخبرة
٣	أهمية التمهيد للعملية البيعية	2	يحاول البائع إبراز أهمية منتجه لإرضاء العميل
٤	أسلوب التوصية	5	يتطلب معرفة مشكلات العميل
٥	أسلوب حل المشكلات	4	الاعتماد على مشترين سابقين







الوحدة الثالثة

الدرس الثاني عشر: التسويق ٣

الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تُعرّف مفهوم الاعتراض.
- تذكرَ بعض أسباب اعتراض العميل.
- تَشرحَ أساليب الرد على اعتراضات العميل.
- تُوضّحَ المواعيد الملائمة لإقفال البيع.
- تَشرحَ إقفال البيع (إنهاء صفقة البيع).
- تُحدّدَ أهمية المتابعة مع العميل.
- تَشرحَ أهم جوانب خدمة ما بعد البيع.

موضوعات الدرس:

- مفهوم الاعتراض وأسبابه.
- أهم أساليب الرد على اعتراضات العميل.
- المواعيد الملائمة لإقفال البيع.
- إقفال البيع (إنهاء صفقة البيع).
- أهمية متابعة العميل.
- أهمية خدمة ما بعد البيع.

تمهيد

قابل مدير التسويق أحد رجال البيع الجدد بالشركة، ودار بينهما الحديث الآتي:

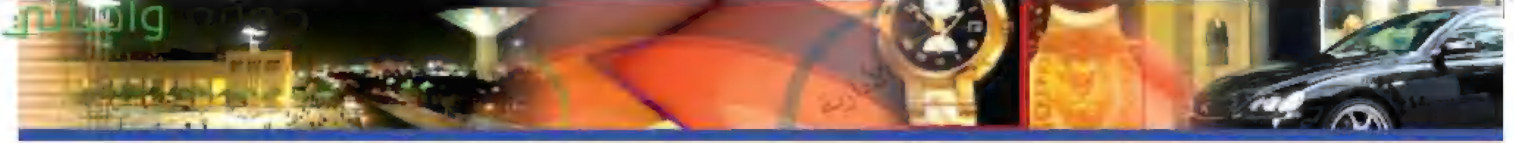
مدير التسويق: لقد أخفقت يا أحمد حتى الآن في إتمام العديد من العمليات البيعية خلال مقابلاتك مع العملاء خلال الشهر الماضي...! فما المشكلة؟

أحمد: لقد كان السبب الرئيسي في فشل كثير من صفقاتي اعتراض كثير من العملاء على المنتج الذي نقوم بتسويقه، وبأكثر من طريقة؛ مما يجعلني أتضايق من موقفهم، وتأخذ المقابلة طريقها للفشل.

مدير التسويق: لا يا أحمد... اعتراض العملاء ظاهرة عادية وصحية في عملنا، ولا تستلزم الضيق، بل على العكس، يمكن أن نستفيد منها، ولكن عليك أولاً التدرّب على أساليب الرد على هذه الاعتراضات.

من خلال الحوار السابق:

- **ما سبب فشل أحمد في عقد الكثير من الصفقات؟** سبب فشل احمد عدم المامه بالمنتج الذي يبيع وايضا عدم تدربه على كيفية الرد عتى اعتراضات العملاء.
- **ماذا كان رد مدير التسويق؟**
كما اوردنا اخبره بالتدرب على كيفية الرد على العملاء .
- **كيف يمكن أن يستفيد رجل البيع من اعتراضات عملائه على المنتج الذي يسوقه؟**
يستفيد بمعرفة القصور في منتجه ومعرفة مشكلات العملاء وذلك لتطوير منتجه وتلافي تلك المشاكل وهذا القصور.



العرض

الخطوة الرابعة: الرد على استفسارات واعتراضات العملاء

الاعتراض هو:

سبب محدد، قد يكون معلناً أو غير معلن، يوضح لماذا لا يشتري العميل؟

وقد يعترض العميل على أي جزئية من العرض البيعي، كالسعر، أو المنتج، أو الخدمة المقدمة.

يقول كثير من علماء البيع والتسويق أن اعتراضات العملاء أمر طبيعي وصحي، كما تُعدُّ الاعتراضات ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة وللبائع، ويجب أن يرحب الجميع بها، لأنها تعبر عن أهمية عملية الشراء بالنسبة للعميل، وهي دليل قاطع على أن أفكار البائع بدأت تغزو فكر المشتري المرتقب، فالاعتراض هو العلامة الأولى والأهم على اهتمام العميل بمنتجاتك وخدماتك. والواجب على البائع أن يرحب بها وأن يشجعها، لا أن يهاجمها وينتقدها.

ويعترض العميل لعدة أسباب نذكر منها:

- الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد.
- تعدد البدائل المتاحة أمام العملاء، وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أي منها.
- تنوع واختلاف ظروف كل عميل، من ناحية المنتجات والخدمات المطلوبة.

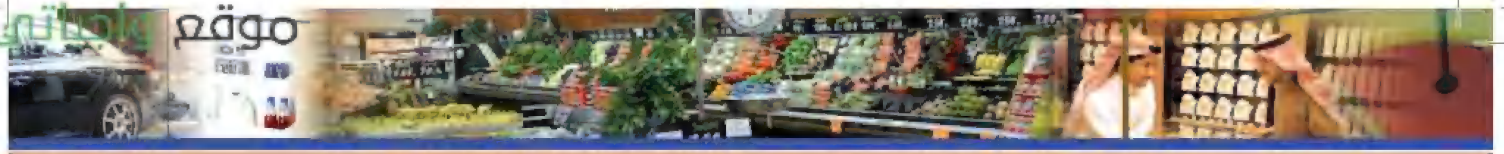
ويعمد كثير من المشترين إلى " التفاوض " للحصول على أفضل ما يستطيعون من خلال المقابلة البيعية (السعر ـ الخدمة ـ الضمان، ... إلخ).

وقد يواجه البائع صعوبات مع أولئك المشترين الذين لديهم خبرة في أسلوب التفاوض (مثل: بائعي التجزئة ـ رجال البيع في بعض الشركات التسويقية ـ المطلعين على أسس هذا الأسلوب).

والبائع الناجح هو الذي يتمكن من مواجهة اعتراضات عملائه وإقناعهم بأسلوب أو أكثر، ومن الأساليب التي يلجأ إليها البائع للتعامل مع هذه الاعتراضات:

١ - أسلوب طلب التوضيحات:

يجب على البائع تحديد الأسباب الحقيقية التي تكمن وراء كل اعتراض يمكن أن يثار من قبل المشتري المرتقب. وفي كثير من الأحيان يكون اعتراض المشتري من الأمور العامة غير المحددة، بحيث يجب على البائع طلب المزيد من الإيضاحات من المشتري لمعالجة اعتراضه.



مثال :

المشتري (بائع تجزئة) يقول للبائع : لم يكن بمقدوري أبداً بيع منتجاتكم للزبائن .

البائع يرد على الاعتراض : ما هي بالتحديد المنتجات التي واجهتكم مشاكل في بيعها؟

٢- أسلوب إعادة صياغة الاعتراض وتحويله إلى سؤال:

من أفضل الأساليب التي تفيد البائع في التعامل مع الاعتراضات هو أسلوب تحويل الاعتراضات إلى أسئلة، فبهذه الطريقة يستطيع البائع طرح السؤال الذي يمكن أن يحتوي على الردود التي تنطوي على درجة أعلى من الرضا من جانب المشتري المرتقب .

مثال :

المشتري للبائع : إن مخازنكم بعيدة جداً عن محلاتنا .

البائع يرد على الاعتراض : هل يهمكم وقت التسليم؟ (يظهر بعد ذلك المزايا التي يقدمونها في هذا الموضوع) .

يتضايق كثير من الناس ممن يعارض آرائهم وأفكارهم، ويمكن بطريق أو أكثر تعديل تلك الآراء بطرق غير مباشرة، حتى تتم عملية الإقناع .

٣- أسلوب "صحيح ولكن":

يضفي البائع الكثير من المصداقية على حديثة البيعي عندما يوافق على آراء العميل، ولكنه في نفس الوقت يصحح له معلوماته، ويحاول تغيير آرائه بإتباع أسلوب "صحيح ولكن" .

مثال :



المشتري : أعتقد أن هذه الثلاجة كبيرة على أسرتي الصغيرة .

البائع يرد على الاعتراض : أوافقك على هذا، ولكن أعتقد أن عائلتك ستصبح عائلة كبيرة بعد عدة سنوات، وسوف تحتاج إلى ثلاجة بهذا الحجم .

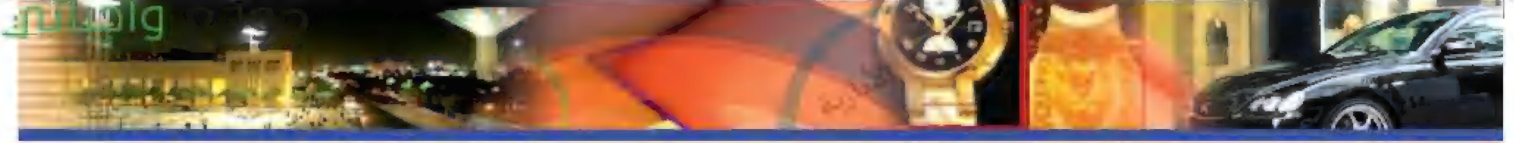
٤- أسلوب عدم الموافقة مع البرهان:

يتطلب استخدام هذا الأسلوب قدراً كبيراً من الحذر، حيث يعتمد على عدم موافقة المشتري في ادعاءاته، ويستوجب أن يقدم البائع في الوقت نفسه البرهان القاطع بعدم صحة إدعاء المشتري المرتقب .

ويحاول كثير من المشترين إبداء الادعاءات والاعتراضات، التي يعرفون غالباً أنها غير حقيقية، ويستخدمونها للحصول على صفقات أفضل من قِبل البائع، ويكون استخدام أسلوب « عدم الموافقة مع البرهان » ضرورياً في هذه الحالة .

مثال :

المشتري : إن سعر منتجكم أعلى من كافة الأنواع المشابهة له في السوق .



البائع يرد على الاعتراض: لقد أجرينا دراسة على كافة الأصناف المنافسة، وقد وجدنا أن أسعارنا ليست فقط عند المعدل الطبيعي، ولكن أيضا منتجاتنا تتوفر فيها خصائص غير موجودة في المنتجات الأخرى المنافسة.

٥- أسلوب التأجيل في الإجابة:



المقصود هنا بأسلوب التأجيل هو التأخير في إعطاء الإجابة للمشتري، وإقناعه بأن إجابة اعتراضاته سوف تتم بعد أن يستخدم المنتج أو يجربه، أو بعد قراءة التعليمات... إلخ.

مثال:

المشتري: أنا لا أستطيع أن أفهم السبب وراء هذا السعر المرتفع لهذا الدواء.

البائع يرد على الاعتراض: عندما تنتظر حتى تجرب الدواء وترى فعاليته، فإنني متأكد أنك ستجد المبرر الكافي لهذا الارتفاع في السعر.

٦- أسلوب التجاوز عن الاعتراضات:

وهو أن يحاول البائع الابتسامة والمرور على الاعتراضات، وأن يتظاهر بعدم سماع الاعتراض، وأن يمضي بسرعة إلى النقطة التالية، ويستخدم هذا الأسلوب عندما يبدي المشتري عذراً غامضاً أو سبباً غير جوهري، أو كما سبق أن قلنا بأن هناك بعض العملاء يكون اعتراضهم غير حقيقي ولمجرد حصوله على صفقة أفضل.

المواعيد الملائمة لإقفال البيع

قبل الخوض في الطرق المختلفة لإنهاء العملية البيعية (إقفال البيع) يجدر بنا أولاً التعرف على المواعيد الملائمة لإقفال البيع.

المواعيد الملائمة لإقفال البيع هي كما يأتي:

١- الحصول على الموافقة من المشترى قبل العرض البيعي:

ويحدث ذلك عندما يكون المشترى عميلاً مستمراً لدى الشركة، وبذلك لا نحتاج لاستخدام أي من طرق إقفال البيع الأخرى.

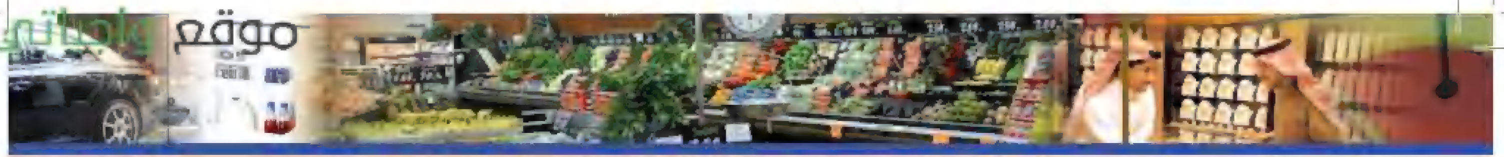
> **يرجع التوقيت المناسب لإقفال البيع إلى تقدير البائع، ويكتسب البائع ذلك عن طريق الخبرة والممارسة.**

٢- جذب العميل للمنتج في بداية المقابلة فيشتري:

ويفعل ذلك البائع الذكي ـ إذا كانت الإمكانات البيعية تمنحه مرونة عالية ـ، وذلك بأن يعطي المشتري فرصة لا تقاوم فيشتري.

٣- إتمام المقابلة بعد عرض منافع المنتج:

وهذا هو السير الطبيعي لعملية البيع.



٤ - الإتمام عند انتهاء المقابلة البيعية :

وذلك بعد الانتهاء من جميع اعتراضات العميل وتساؤلاته، ويحاول البائع مرة تلو أخرى، حتى يتمكن من البيع.

٥ - إتمام العملية البيعية عند ظهور تلميحات أو تصريحات من العميل :

وتحتوي هذه التلميحات على جمل أو أسئلة أو حركات أو بها جميعًا.

الخطوة الخامسة: إنهاء صفقة البيع (إقفال البيع)

هناك العديد من الأساليب والطرق التي يعمد إليها البائع في كثير من الأحيان لإقفال البيع، ويتوقف ذلك على حسب ما يراه البائع مناسباً، من حيث ردود فعل العميل، أو من ناحية الوقت المناسب لذلك، ومن أهم تلك الطرق :

١- طريقة الخبرة السابقة:



وذلك بأن يعتمد البائع على خبرته السابقة في إقناع المشتري.

مثال :

المشتري : لا أظن أن هذه السيارة مناسبة لولدي، فهو صغير على أن يحافظ عليها ويعتني بها.

البائع : لقد ذكّرتني بأحد المشترين الذي يروي لنا معاناته مع ولديه والسيارات، وأنهما لا يعتنيان بالسيارات، وقد قام معهما بتجربته الشخصية لهذه السيارة التي أمامك.

المشتري : وماذا بعد؟

البائع : قرر أن يشتري اثنتين.

٢- طريقة الأسلوب المباشر:



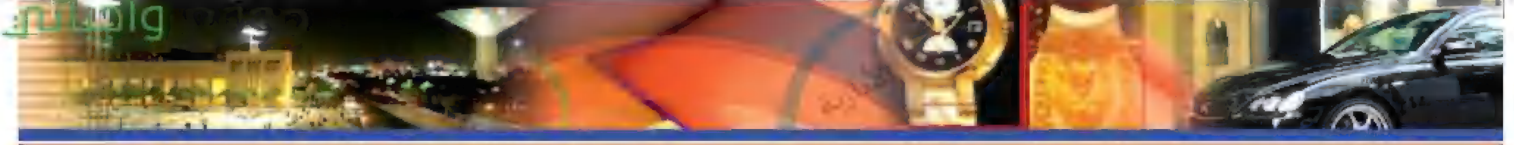
وذلك بأن يدخل البائع مباشرة في التفاصيل (كالسعر، والخصم، والتقسيط ... إلخ).

مثال :

البائع للمشتري : يسعدنا أن نخبركم أن لدينا في المستودع جميع هذه الألوان التي ترونها في (الكتلوج)، ونستطيع أن نقوم بالتسليم الفوري إذا أحببتم ذلك.

٣- طريقة معالجة الاعتراض الوحيد:

بعد متابعة البائع الدقيقة للعميل يستطيع أن يكتشف أن لديه اعتراضاً رئيسياً واحداً. وبذلك يستطيع التركيز على ذلك الاعتراض، كالسعر أو موعد التسليم ... إلخ.



مثال :

البائع للمشتري : اعتقد أن الشيء الوحيد الذي لم نصل إلى اتفاق بشأنه هو السعر . . . والآن . . . (ويقوم بالدخول في تفاصيل إنهاء الصفقة) .

٤- طريقة تقديم خيارات متعددة للعميل:

وذلك بأن يشعر العميل أنه هو صاحب القرار الأول والأخير، وأن البائع لا يجبره على شيء، وأنه هو الذي يقوم بالاختيار .

تؤكد الدراسات النفسية بأن كثيراً من الأشخاص يعارضون القرارات التي تفرض عليهم، حتى لو كانوا مقتنعين بها ومؤيدين لها من قبل .

مثال :

البائع للمشتري : هل تفضل يا سيدي اللون الأحمر أم الذهبي أم الفضي ؟

البائع للمشتري : هل تود أن تشتري الآن أم نرسله لكم إلى المنزل ؟

٥- طريقة المقارنة بالآخرين:

إذا كان منتجك متفوقاً، فقد يكون مقارنته بالمنتجات المنافسة طريقة فعالة لإغلاق البيع .

مثال :

البائع للمشتري : إن مصابيحنا تتميز بإضاءتها الساطعة . وبطول عمرها الافتراضي؛ مما يجعلها أفضل بكثير من مصابيح . . . .



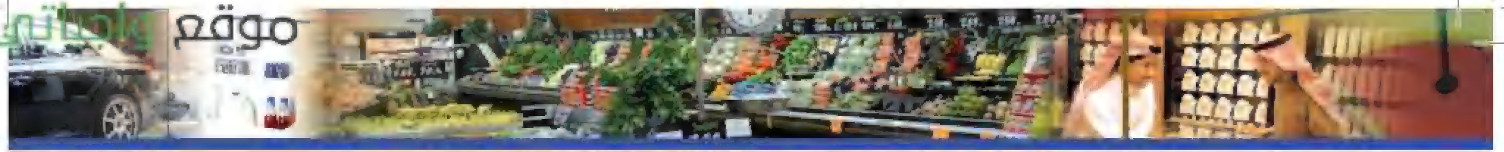
٦- طريقة إيجاز ما تقدم من منافع:

إذا كانت المقابلة طويلة بين العميل والمشتري، فيفضل أن يقوم البائع بإيجاز المنافع عند نهاية المقابلة، وتكون أسلوباً لإقفال البيع .

قد لا يتمكن كثير من الأشخاص تذكر ما ذكرته لهم من مزايا ومنافع للمنتج خلال المقابلة البيعية، وقد يتشتت تفكيرهم في بعض الأمور غير الهامة، فيتم تلخيص ذلك في نهاية المقابلة .

مثال :

البائع للمشتري : وهكذا كما سبق أن ذكرت لك، فإن المنتج له الكثير من الفوائد . . . ، وسعره معقول جداً، ولا يمكن أن يستغني عنه أي شخص يبحث عن الرشاقة والصحة .



٧- طريقة المجاملة:

وذلك بتقديم الإطراء لاختيارات العميل، والتركيز على نقطة تناولها العميل خلال العرض، مثل إشارته لأحد ألوان السلعة، أو أحد الموديلات التي تم عرضها عليه.

مثال :

البائع للمشتري: إن هذا النوع من السيارات، قد صمم بما يتناسب مع احتياجات العملاء أمثالكم .

٨- طريقة "اشتر الآن":

وذلك بدفع العميل للشراء في المقابلة من خلال خصم معين أو خدمة مميزة غير اعتيادية.

مثال :

البائع للمشتري: إذا قمت بالشراء الآن؛ فستحصل على خصم خاص قدره ٢٥٪.

البائع للمشتري: في حالة شرائك لهذا المنتج الآن؛ ستكون مدة الضمان على المنتج مضاعفة.

الخطوة السادسة: متابعة العميل وخدمة ما بعد البيع

يؤكد علماء وممارسو البيع أن استقطاب عميل جديد يكلف أكثر بكثير من المحافظة على العملاء الحاليين. لذلك كان واجباً على البائع أن لا يعتقد بأن العملية البيعية تنتهي بشراء العميل لمنتجات الشركة، فهذه هي مجرد البداية، ويجب على البائع الحفاظ على علاقات طيبة مع العميل حتى بعد الشراء، وأن يحل مشاكله ويعالج شكواه، وأن يسخّر وقتاً معيناً للاطمئنان على العميل، ومدى رضائه عن المنتجات التي اشتراها منه.

قم بالبحث في مصادر المعلومات عن مفهوم: "ولاء العميل" واعرض نتيجة بحثك على زملائك في الفصل.

ويمكن أن تحصل المنظمة على ولاء العميل من خلال خدمة ما بعد البيع.

أهمية متابعة العميل

تتلخص أهمية متابعة العميل في كونها عاملاً مهماً في الأمور الآتية:

١- الاحتفاظ بالعملاء لفترات طويلة من الزمن.
٢- نقطة قوة في عرض البائع، عند قيامه بالعرض البيعي التالي.
٣- الوقوف على مشاكل العملاء في وقت حدوثها.



٤- تدارك المشاكل التي قد تحدث للمنتجات بعد استهلاكها.
٥- تعليم وتثقيف العملاء، لاستخدام المنتجات بعد أو عند استهلاكها.

جوانب مهمة في خدمة ما بعد البيع و متابعة العميل

هنالك العديد من الجوانب المهمة والأساسية في متابعة العميل وخدمة ما بعد البيع، نلخص أهمها في الجوانب الآتية:

١- معالجة الشكاوى ومشكلات العملاء:

يجب على البائع أن يعرف أن مشكلات ما بعد البيع والشكاوى أمر طبيعي في العملية البيعية، بل إنها قد تكون أمراً صحياً في بعض الأحيان، وخصوصاً عندما يكون هناك صمت من قبل العميل حول المشكلات التي تواجهه، ويؤدي ذلك لانتقال العميل إلى منتج آخر أو شركة أخرى أو بائع آخر.

يقول عمر بن الخطاب رضي الله عنه رحم الله من أهدى إلي عيوبي.
هل تستطيع أن توجد رابطاً بين هذه المقولة ومعالجة شكاوى ومشكلات العملاء؟

ويجب على البائع أن يعامل كل شكوى، وكل مشكلة تقابل عملائه بمنتهى الدقة والاهتمام.

٢- قياس رضا العملاء باستمرار:

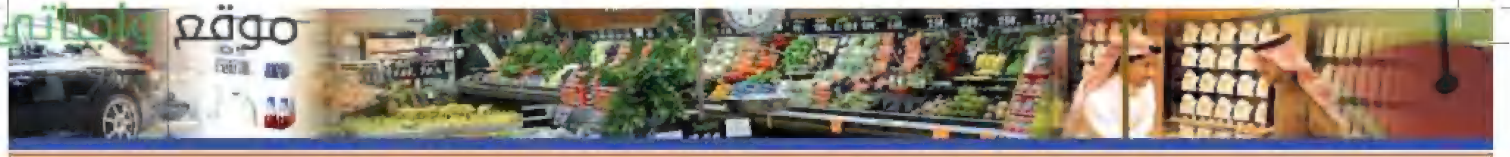
في كثير من الأحيان يجب على البائع أن يكون مبادراً في سؤال عملائه عن مدى رضاهم عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة. وتعمد كثير من الشركات والمؤسسات لتقييم خدماتها ومنتجاتها بصفة مستمرة عن طريق الاستبانات المختلفة.

٣- متابعة تسليم الطلبات والتركيبات:

تُعدُّ متابعة تسليم الطلبات والتركيبات ـ إن كان الأمر يتطلب ذلك ـ من الأمور التي يجب أن يحرص البائع على متابعتها، لأن كثيراً من المشاكل تحدث عند التسليم أو التركيب.

٤- متابعة الضمان:

في ظل المنافسة الكبيرة بين الكثير من الشركات، يسعى بعضها إلى تقديم الإغراءات تلو الأخرى لجذب المشترين المرتقبين. ومن أبرز تلك الإغراءات الضمان على المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، وينصح الخبراء البائعين بالنصائح الآتية عند متابعة الضمان:



- الضمان مسؤولية والتزام، ويجب على البائع التأكد من أن صاحب الضمان (المشتري) يستمتع بكل مزايا الضمان.
- الضمان يُعدُّ اختباراً حقيقياً للبائع والشركة، والالتزام به يُعدُّ عاملاً مهماً في نجاح العملية البيعية.
- يُعدُّ المشتري الضمان التزاماً من قبل الشركة، ويتوقع الكثير للحصول على أفضل الخدمات من الضمان، لذلك يجب على البائع مراعاة ذلك والاهتمام بالضمان.

٥- متابعة مردودات المبيعات:

مردودات المبيعات (الرجيع) هي البضائع التي يرجعها العميل بسبب وجود مشاكل وعيوب فيها. وعلى الشركة والبائع أن يوجدا نظاماً واضحاً للتعامل مع مردودات المبيعات بشكل يرضي المشتري.



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية:

١ ـ ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي:

1. من أساليب الرد على الاعتراضات الموافقة على اعتراض العميل. (X)
2. تمتع العميل بضمان حقيقي للسلعة التي يقوم بشرائها يعد عامل جذب للعملاء المرتقبين. (✓)
3. طريقة اشتر الآن لإنهاء الصفقة تعني تقديم عرض مغرٍ للمشتري قد لا يحصل عليه بعد المقابلة. (✓)
4. رجل البيع الناجح هو الذي يرحب بالاعتراضات، ويعدها فرصة للاستفادة من آراء العملاء. (✓)
5. تنتهي العلاقة بين البائع والمشتري في العملية البيعية بمجرد شراء العميل للسلعة. (X)

٢ ـ قم بالرد على الاعتراضات الآتية من العملاء بأسلوب الرد المناسب:

الاعتراض	كيف لي أن أعرف بأن هذه الآلة يمكن أن تستمر كفاءتها على المدى الطويل.
أسلوب الرد (صحيح ولكن)	الرد.. هذا سؤال مهم وتتأكد من ذلك عن طريق طول فترة الضمان.
الاعتراض	إن أسعاركم مرتفعة جداً، إنني أشتري بسعر أقل ٢٥٪ من منافسيكم.
أسلوب الرد (طلب...... التوضيحات)	الرد.. هل لديهم نفس الجودة .. هناك فرق في جودة منتجنا ....

٣ ـ تحدث عن إحدى طرق إنهاء صفقة البيع، مع ضرب مثال عليها:

طريقة الأسلوب المباشر : ....

أن يدخل البائع مباشرة في التفاصيل (كالسعر ، الخصم ، التقسيط) ....

....

٤ ـ اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

م	القائمة الأولى	الرقم	القائمة الثانية
١	أسلوب « صحيح ولكن »	3	إذا اشتريت الآن ستحصل على عبوة أخرى مجاناً
٢	مشاكل العملاء بعد البيع	5	محاولة العميل الحصول على صفقة أفضل
٣	طريق « اشتر الآن »	1	موافقة العميل مع تصحيح معلوماته
٤	مردودات المبيعات	2	أمر طبيعي في العملية البيعية
٥	أسلوب عدم الموافقة مع البرهان	4	منتجات يرجعها العميل بسبب مشكلة أو عيب





الوحدة الثالثة

الدرس الثالث عشر: التجارة الإلكترونية

الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تَشرحَ مزايا التجارة الإلكترونية.
- تُوضِّحَ معوقات التجارة الإلكترونية.
- تُبيِّنَ أهم أشكال التجارة الإلكترونية.
- تُعرف مفهوم التجارة الإلكترونية.

موضوعات الدرس:

- مفهوم التجارة الإلكترونية.
- مزايا التجارة الإلكترونية.
- معوقات التجارة الإلكترونية.
- أهم أشكال التجارة الإلكترونية.

تمهيد

كان **فيصل** يجلس في أحد محلات بيع القهوة، وفي الطاولة المجاورة له كان يجلس شخصان، أحدهما يعمل على جهاز حاسب محمول، ولقربه منهما استمع إلى بعض الحديث الدائر بينهما، وكان مما سمعه:



الشخص الأول: أنا أرى أن تقوم بعملية البيع الآن، قبل أن ينخفض السهم.

الشخص الثاني: سأقوم بتجهيز أمر البيع حالاً.

وبعد فترة وجيزة...

الشخص الثاني: الحمد لله.. لقد تمت عملية البيع بنجاح.

وفي هذه اللحظة بدت الدهشة على وجه **فيصل**.

ما سبب دهشة فيصل؟

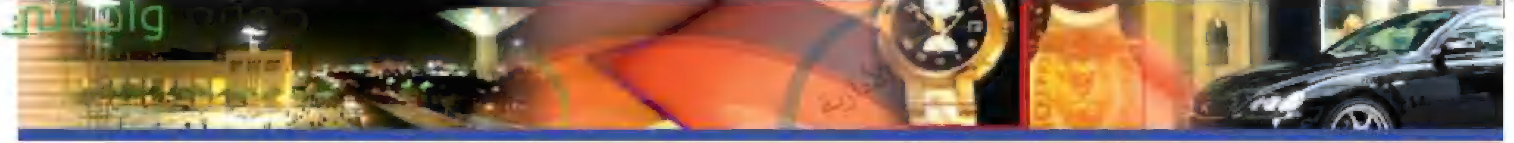
سبب دهشة فيصل ان عملية البيع تمت و هم جالسون.

كيف يمكن لشخص أن يقوم بعملية البيع دون تواجده في مكان البيع؟

عن طريق البيع الالكتروني عبر الانبرنت.

هل يستخدم الكثير هذا الأسلوب في البيع؟

نعم يستخدمه الكثير.



العرض

مفهوم التجارة الإلكترونية

لا يخلو علم من العلوم ولا فن من الفنون ولا جانب من جوانب الحياة المختلفة في الوقت الحاضر إلا وقد كان للإنترنت أثر فيه، وعملية البيع والشراء ليست استثناءً من ذلك، حيث يتم استخدام الإنترنت كوسيلة للبيع والشراء، وقد صحب دخول الإنترنت عالم البيع والشراء والتجارة تغير كبير؛حيث ظهرت نماذج جديدة للبيع، ومصطلحات حديثة كالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والبيع الإلكتروني والدعاية الإلكترونية... إلخ، وأصبح البيع والشراء عن طريق الإنترنت حقيقة وليست خيالاً، بالرغم من المعوقات التي تواجهه.

والبيع والشراء عبر الإنترنت أو البيع الإلكتروني ليس بديلاً للبيع التقليدي الشخصي أو البيع عبر الوسائل التقنية الأخرى الأقدم في الظهور، كالهاتف أو الفاكس أو التلفاز، ولكنه مكملٌ لتلك الوسائل، وقد يفوق بعضها في بعض الحالات والظروف.

تعرّف التجارة الإلكترونية على أنها:

استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة للبيع والشراء بدلاً من الوسائل التقليدية المعروفة، وهي المحلات أو عبر البريد.

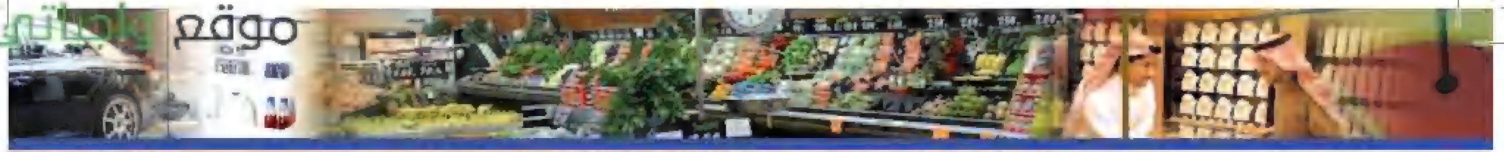
وتشمل هذه العملية البيع والشراء من خلال المواقع الإلكترونية، أو المزادات الإلكترونية، أو استخدام البريد الإلكتروني، وغير ذلك من تقنيات الإنترنت المتجددة باستمرار.

مزايا التجارة الإلكترونية

١ ـ انخفاض التكلفة:

يُعدُّ البيع عبر الإنترنت أقل كلفة من البيع عبر الوسائل الأخرى لأسباب عديدة منها :

- البيع عبر الإنترنت لا يتطلب موقعًا مادياً لتواجده فهناك العديد من الشركات التي توجد على الإنترنت وليس لها موقعاً مادياً تبيع من خلاله. أما تكلفة إنشاء موقع بيعي على الإنترنت فأرخص بكثير من إنشاء موقع تقليدي على الأرض، ويستطيع المشتري معاينة آلاف الأصناف من بيته بتكلفة زهيدة دون مشقة الخروج.
- البيع عبر الإنترنت يتطلب عدداً أقل من البائعين، وذلك بسبب وجود التقنية العالية التي تتمتع بها كثير من المواقع الإلكترونية لخدمة العملاء.
- البيع عبر الإنترنت لا يتطلب مخزوناً أو مستودعات، بل يعتمد على تلبية طلبات العملاء حسب الطلب... وهذا بلا شك يوفر الكثير على الشركة.



٢ ـ الانتشار الأوسع:



يمكننا مثلاً من خلال صفحة واحدة على الانترنت عرض عدد من السيارات، وإنشاء رابط لكل سيارة منها.

من أهم المزايا التي يتمتع بها البيع عبر الإنترنت، أن ممارسة البيع ليست محدودة بمكان أو زمان؛ فالبيع عبر الإنترنت يمكّن البائع من البيع طوال اليوم، وعلى مدار السنة دون توقف أو تعب أو ملل. كما أن البيع عبر الإنترنت يمكّن البائع والشركة من الوصول إلى المشترين المرتقبين أينما كانوا، فالإنترنت مكّن الشركات من الوصول إلى عملاء لم يسبق الوصول إليهم من قبل، وليس من المستغرب أن تجد شركة في الهند أو الصين تبيع منتجاتها إلى مشترين في الطرف الآخر من الكرة الأرضية، كأوروبا وأمريكا مثلاً، وهذا يوفر للمشتري مشقة الانتقال لأماكن بعيدة للحصول على السلع التي يحتاج إليها.

٣ ـ الخيارات الأكثر:

من المزايا المثيرة للبيع عبر الإنترنت، حجم الخيارات التي يستطيع البائع أن يوفرها للمشتري، فالمحل الإلكتروني ليس مرتبطاً بمساحة معينة، ويستطيع البائع أن يضع فيه أضعاف ما يستطيع أن يحمله المتجر التقليدي من منتجات.

٤ ـ الفرصة الأكبر:

يمثل البيع والشراء عبر الإنترنت فرصة لصغار المستثمرين الذين ليس لديهم رؤوس أموال كبيرة بأن يبدأوا مشاريعهم بأفكار جديدة من خلال الإنترنت، دون إنشاء مواقع البيع التقليدية المكلفة.

معوقات التجارة الإلكترونية

لعل أهم المعوقات التي تواجه البيع والشراء عبر الإنترنت تتمثل بالآتي، مع ملاحظة اختلاف أهمية هذه المعوقات باختلاف المكان والزمان:

١ ـ الأمان:

وهو الهاجس الأول دائماً في قضية البيع والشراء عبر الإنترنت، وبالرغم من التطور الحاصل في هذا المجال، إلا أن قضايا الغش الإلكتروني ما زالت تحتل المراتب الأولى في قائمة عوائق البيع والشراء عبر الإنترنت.



٢ ـ انتشار الإنترنت:

ما زالت كثير من الدول ـ وخصوصاً النامية والفقيرة منها ـ تفتقد للبنية التحتية اللازمة للإنترنت، وما زالت أعداد المستخدمين فيها منخفضةً .

٣ ـ الثقة:

حيث ما زال يشك الكثير من البائعين والمشترين في جدوى البيع أو الشراء عبر الإنترنت .

٤ ـ وسائل الدفع:

هناك فئات عديدة في المجتمع لا يمتلكون بطاقات ائتمان .

حيث تفتقد الكثير من مواقع البيع الالكترونية لوسائل الدفع المناسبة للعملاء المرتقبين، فعلى سبيل المثال تعمد بعض المواقع لقبول الدفع بواسطة بطاقات الائتمان أو الشيكات التي لا تناسب فئات كثيرة عند رغبتهم في الشراء عبر الإنترنت .

٥ ـ طبيعة المنتجات المباعة:

في بعض المنتجات يفضل المشتري أن يرى السلعة ذاتها بالعين المجردة، لا أن يراها بالصور أو الفيديو من خلال الإنترنت .

٦ ـ الحماية القانونية:

ما زالت التشريعات القانونية للتجارة عبر الإنترنت (التجارة الإلكترونية) عموماً في مراحلها الأولى، مما يمثل عائقاً أساسياً في تطور هذا النوع من التجارة .

بعض أشكال التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الأشكال والنماذج التجارية للبيع والشراء عبر الإنترنت، ولكن قد يكون من أهم تلك النماذج والأشكال البيع والشراء عبر مواقع الإنترنت والمزادات الالكترونية :



مواقع الإنترنت

ويُعدُّ البيع والشراء من خلال مواقع الإنترنت هو الطريقة التقليدية للبيع الإلكتروني، حيث يقوم البائع (الشركة) بإنشاء موقع خاص على الإنترنت يضع فيه أصنافه ومنتجاته وخدماته، ويقوم المشتري بالدفع عبر وسائل الدفع الإلكترونية (بطاقات الائتمان) أو بالطريقة التقليدية (الحوالات والشيكات) أو الدفع نقداً "الدفع عند الاستلام"، ثم يستقبل المشتري طلبيته غالباً عبر البريد، أو من خلال شركات النقل المتخصصة .



البيع عبر المزادات الإلكترونية

حيث يستطيع أي فرد أو شركة وضع منتجاته وخدماته في المزادات الإلكترونية، ويقوم المشترون بالمزايدة عليها، ويفوز صاحب العرض الأعلى.

ولقد مكنت المزادات الإلكترونية البائعين المستقلين، أو من ليس لديهم القدرات المادية الكافية لإنشاء مواقع إلكترونية وإدارتها للبيع والشراء بكل يسر وسهولة.

هناك الكثير من المواقع التي أصبحت مراكز تجارية لطرح الكثير من السلع التجارية. ابحث في مصادر المعلومات، وقم بتقديم تقرير عنها لزملائك مبيناً طرق الشراء منها وأكثرها أماناً.



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية:

١ ـ ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي:

١ من عيوب التجارة الإلكترونية عدم توفر كثير من السلع والخدمات التي يحتاج إليها المشتري. (X)

٢ هناك وسائل تقنية سبقت الإنترنت في الظهور يمكن من خلالها القيام بعملية البيع والشراء. (✓)

٣ من عيوب استخدام التجارة الإلكترونية في البيع والشراء تكلفته العالية لإتمام تلك العمليات. (X)

٤ من أهم مزايا الإنترنت التي تميزه عن كثير من وسائل البيع، عدم محدوديته بزمان أو مكان. (✓)

٥ يمتنع الكثير من إجراء عملية البيع والشراء عبر الإنترنت بسبب عدم توافر الأمان الكافي. (✓)

٢ ـ تحدث عن معوقات التجارة الإلكترونية:

1- الأمان
2- بعض الدول تفتقد للبنية التحتية ومنها الإنترنت
3- عدم الثقة
4- افتقاد الكثيرين لوسائل الدفع
5- يفضل البعض أن يرى المنتج بعينه
6- الافتقاد للحماية القانونية الكافية

٣ ـ اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

	القائمة الأولى
١	مزايا البيع عبر الإنترنت
٢	البيع عبر الإنترنت
٣	ميزة «الخيارات الأكثر» للبيع عبر الإنترنت
٤	وسائل الدفع عبر الإنترنت
٥	معوقات الشراء عبر الإنترنت

القائمة الثانية	الرقم
عدد المنتجات المعروضة لا يرتبط بمساحة معينة	
عدم توافر الأمان الكافي في التعاملات	
لا يحتاج موقعاً مادياً لتواجده	
ليس بديلاً للبيع التقليدي	
البطاقات الائتمانية	